

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ВО
ВРЕМЯ МАСШТАБНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА
ПРИМЕРЕ РАБОТЫ БРИТАНСКОГО АГЕНТСТВА «REUTERS» ВО
ВРЕМЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ 2014)**

Магистерская диссертация

**студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.04.02**

**Журналист-исследователь: Международная проблематика
2 курса Магистратуры группы 86001008
Чирах Валерии Евгеньевны**

Научный руководитель
кандидат филологических наук
доцент Радченко Е. И.

Рецензент
профессор кафедры журналистики
доктор филологических наук
Короченский А. П.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Принципы работы информационных агентств.....	11
1.1 Место информационных агентств в системе современных СМИ..	11
1.2 Объективность, независимость, точность и полнота сообщений как определяющие принципы деятельности информационных агентств..	18
Глава 2. Особенности текстов сообщений информационных агентств.....	26
2.1 Новостной текст информационных агентств и его основные компоненты.....	26
2.2 Критерии отбора новостей и основные типы источников информационных агентств.....	30
Глава 3. Специфика работы британского информационного агентства «Рейтер».....	35
3.1 Корпоративные правила информационного агентства Рейтер «Handbook of journalism».....	35
3.2 Особенности функционирования британского агентства Рейтер во время спортивных мероприятий на примере Олимпийских игр в Сочи 2014.....	53
3.3 «Как делать новости» - советы от мирового агентства Рейтер для региональных СМИ во время работы на спортивных мероприятиях...	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с XX века, масс-медиа, особенно электронные СМИ, стали своеобразным механизмом воздействия на общественное сознание, эффективным идеологическим конвейером и «артикуляром» социальных установок правящих элит [Сапунов 2007 : 4]. Сегодня всё, что связано с информацией, а также её сбором, обработкой, распространением вызывает особый интерес, а масштабность её влияния на общественные процессы возрастает из года в год.

Информационные технологии являются двигателем и опорой самых значимых социально-экономических, культурных и политических процессов в XXI веке. Развитие информационных технологий сегодня можно сравнить с бурным ростом промышленности, которое привело к возникновению индустриального общества. Оба эти процесса в своё время устроили кардинальные перевороты.

Изучение каналов распространения информации и особенности построения информационных текстов может стать полезным в определении тенденций дальнейшего развития человечества.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что агентства, которые находятся на передовых позициях «информационного фронта», занимают особое место в структуре медиа-системы. В условиях возникновения «информационного общества» их значимость, как основных каналов распространения информации, особо возрастает. Их работа создаёт базовую основу новостной журналистики. Именно информационные агентства становятся первыми звеньями в новостной цепочке. Они в значительной мере определяют не только контент информационных потоков, но и их тематическую направленность. Агентства стали «агентом глобализации» (термин О. Бойд-Баррета и Т. Рантанен) [Вирен 2011 : 12] в информационной сфере, именно от них в основном зависит «новостная картинка» дня в любой стране мира.

Немаловажен и тот факт, что в современной журналистике особо возрастает роль новостей и уникальной оперативной информации. Именно информационная насыщенность, оперативность и точность отличают информационные агентства от других СМИ. Для них эти компоненты являются приоритетными в работе.

Возвращаясь к теме исследования, стоит подчеркнуть, что оперативность, независимость и точность в работе информационных агентств являются базовыми критериями при освещении всех тем – культурных, социальных или спортивных. Многие СМИ не имеют возможности посещать масштабные мероприятия, соответственно, пользуются информацией, которую предоставляют информационные агентства.

Деятельность информационных агентств во время масштабных мероприятий, а именно спортивных, является **объектом** данного исследования.

Из большого количества информагентств автор для детального исследования выбрал одно из крупнейших, влиятельных и авторитетных в мире – международное информационное агентство Рейтер (Reuters).

Предметом данного исследования являются технологии и принципы создания, конструирования новостных текстов информагентств, как в целом, так и во время спортивных мероприятий, а также критерии отбора сообщений из новостного потока. Все эти принципы диктуются спецификой работы информационных агентств. Во многом эта специфика зависит от аудитории, её потребностей и требований.

Определённые стандарты в работе информационных агентств касаются структуры, подхода к подготовке, проверки и критериев отбора из потока событий. Другие СМИ не выдвигают подобных жёстких и конкретных требований к структуре текста, которые приравнены к правилам производственной дисциплины. В международном журналистском сообществе выработаны своеобразные корпоративные «хартии» и правила, которые в основном содержат набор общих рекомендаций. В своё время правила ра-

боты агентства Рейтер стали своеобразным прототипом, образцом работы для других СМИ.

Целью исследования является анализ технологий и принципов создания и структурирования информационных текстов во время масштабных спортивных мероприятий в практике британского информационного агентства во время Олимпиады в Сочи 2014.

Задачами, которые ставит перед собой автор, являются:

- разобрать критерии и принципы функционирования информационных агентств, которые определены их местом в системе современных средств массовой информации и спецификой аудитории;
- выделить основные компоненты текста информационного агентства;
- провести анализ критериев отбора новостей в информагентствах и классифицировать основные типы источников информации в агентствах;
- сформулировать базовые практические технологии соблюдения принципов точности, объективности, оперативности и полноты в текстах информационных сообщений;
- представить *комплексную систему подготовки новостных текстов* в информационном агентстве на примере работы агентства Reuters во время масштабного спортивного мероприятия (Олимпийские игры в Сочи 2014).

Кроме того, представляется возможность преодолеть определённую нехватку информации о работе информационных агентств, существующую в обучении студентов факультетов журналистики.

Степень научной разработанности темы

Определяя степень научной проработанности проблем, которые подняты в данном исследовании, автор отмечает некую противоречивость. На первый взгляд, нельзя отрицать, что в современной теории журналистики проблемы информации в целом достаточно детально и глубоко проработаны. Из наиболее известных можно назвать труды Е.Л. Вартановой, М.Н. Кима, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутиной, М.М. Лукиной, Е.П. Прохорова, Е.И. Пронина, В.И. Сапунова, А.А. Тертичного, Т.И. Фроловой.

Исследования названных авторитетных учёных дают достаточно широкую и подробную картину состояния СМИ, детально представляют основополагающие задачи и цели журналистики, определяют её насущные проблемы и дальнейшие перспективы.

Однако нельзя не заметить, что именно литературы о деятельности информационных агентств (как первоначальных производителей новостных текстов) не такое большое количество. В число таких входят учебные пособия О.Р. Лащук, Т.И. Фроловой, М.И. Шостак. Положения некоторых из перечисленных авторов достаточно подробно проанализированы в данной работе. Эти работы стали серьёзной базой для рассмотрения проблем функционирования информационных агентств.

В основу исследований также легли кандидатские диссертации Г.В. Ви-рен, К.А. Войцеховича, В.И. Сапунова, Ю.А.

В целом стоит отметить, что комплексного исследования, которое посвящено реализации принципов деятельности информационных агентств (независимость, оперативность, точность и т.д.) в практических технологиях создания их текстов во время работы на масштабных спортивных мероприятиях до сих пор не существует. Некоторые зарубежные вузы совместно с обучающими порталами, такими как Coursera, готовят целые курсы-рекомендации по этой теме. В диссертационной работе предпринята попытка заполнить этот пробел.

Теоретическая база исследования

Большой пласт информации, который лёг в основу теоретического исследования, был найден в работах Е.Л. Вартановой, Е.П. Прохорова, М.В. Шкодиной. Особо важными для исследования послужили работы по новостной журналистике М.М. Лукиной, А.А. Тертичного, М.И. Шостак и других учёных.

Актуальными стали такие работы, посвящённые тематике Интернет-СМИ, как труды А.А. Калмыковой, В.Н. Наумова, В.Б. Фомичёва и другие.

Эмпирическая база исследования

В работе над данной диссертацией автор использовал материалы информационного агентства Рейтер. Агентство Рейтер можно назвать «ветераном» среди других, так как возникло оно ещё в 1851 году. Сегодня Рейтер объективно является лидером по цитируемости в печати, на радио и телевидении. Подписчиками этого агентства суммарно являются практически все значимые мировые СМИ, как электронные, так и печатные. Важным при выборе данного информационного агентства является и то, что Рейтер – это частная, независимая от государства организация. Этот факт накладывает отпечаток на его деятельность, о чём дальше будет изложено в исследовании.

Мы проанализировали ряд разработанных правил и стандартов Рейтера и сообщения других информационных агентств, а также контент сайтов «Reuters.com» и «Рейтер.ru» (русскоязычная версия британского сайта). Кроме того, автор привлекал свой собственный опыт работы во время одного из самых крупных спортивных мероприятий за последнее время – Олимпийских игр в Сочи 2014, где автор работал непосредственно с журналистами информационного агентства Рейтер.

Методология и методы исследования

Методологической базой данной диссертационной работы являются классические и современные теории в сфере информационных технологий, коммуникативистики, теории текста, журналистики, социологии и других дисциплин. Для реализации поставленных целей, автор применял общенаучные методы классификации, систематизации, сравнений, помимо этого использовались эмпирические методы экспертных оценок и, непосредственно, метод эксперимента.

В основу диссертации легли принципы гуманитарных наук – системный и комплексный подход, который включает типологический, сопоставительный и контент-анализ.

Научная новизна исследования состоит в исследовании и выявлении специфики функционирования информационного агентства, которая определяет методы и принципы его работы по формированию контента его жан-

рово-тематической и функциональной структуры. Основываясь на теоритический анализ принципов работы информагентств, мы предлагает собственную систему правил работы «новостных фабрик» во время масштабных спортивных мероприятий. Подобный опыт может пригодиться как федеральным, так и региональным информационным агентствам.

Основная рабочая гипотеза

В диссертационной работе выдвигается предположение о том, что текстовые стандарты в информационных агентствах отличаются от других СМИ. Рейтер, чтобы оставаться одним из ведущих информационных агентств мира, использует собственные стандарты работы во время масштабных мероприятий (спортивных или иных).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Определён статус информационных агентств, как *особых СМИ*; охарактеризован типологический статус через формулировку и выявление основных принципов работы информагентств во время спортивных мероприятий.
2. Автор, исходя из принципов стандартов создания текстов информационных агентств, вводит ряд критериев отбора новостей. Это критерии приоритета *актуального информационного пространства*, когда особое внимание обращено к тем темам, которые наиболее востребованы другими СМИ в определённый момент. Ещё одно понятие – *мультиадресность*, которое означает отбор информации, учитывая интересы всех групп своих подписчиков.
3. Анализируя сайты информационных агентств, автор делает вывод, что они не отражают полную информационную картину, с которой они работают, контент сайта существенно отличается от того, что представлено в закрытом доступе. То есть профессиональную, оплаченную информацию информагентств могут получать только подписчики.

4. Мы отмечаем, что ИА обязаны предоставлять объективную, незаангажированную информацию для своей аудитории. Однако на практике определяем, что в некоторых материалах Рейтер не следует этим принципам.

Теоретическая значимость исследования заключается не просто в углублении общенаучных представлений о стандартах деятельности информационных агентств, но и в том, что выводы, которые автор представляет в исследовании, обосновывают специфику работы информагентств относительно других СМИ во время спортивных мероприятий. Основные положения и правила, которые автор формулирует в исследовании, будут полезны как печатным, так и электронным СМИ во время работы на спортивных мероприятиях. Все аспекты могут быть сведены в своеобразную «матрицу» или комплексную систему работы над подготовкой новостных текстов в информационном агентстве.

Практическая значимость диссертации заключается в конкретном применении основных аспектов деятельности Рейтера во время спортивных мероприятий другими СМИ. Именно желание автора и практическая потребность выработать определённые подходы к работе во время спортивных мероприятий привели к созданию данного исследования.

Выводы, приведённые в диссертационной работе, могут быть применены в преподавании студентам факультета журналистики основ новостной журналистики.

В структуру диссертационного исследования входит Введение, три Главы, поделённые на разделы, Заключение и Библиографический список использованной литературы.

В введении мы определяем актуальность выбранной темы, объект, предмет и цели исследования, ставим задачи, которые в процессе написания диссертации будем решать, аргументируем научную новизну, определяем научную гипотезу, степень научной разработанности темы, называем

теоритическую, эмпирическую базы исследования, методологию и методы исследования, выносим основные положения на защиту.

Первая глава «Принципы работы информационных агентств» посвящена месту информационным агентствам в системе современных СМИ, а также их основным принципам деятельности: объективности, независимости, точности и полноты сообщений. Глава носит обзорно-реферативный характер.

Во второй главе «Особенности текстов сообщений информационных агентств» мы выделяем основные компоненты новостного текста, определяем критерии отбора новостей и основные типы источников информационных агентств.

В третьей главе «Специфика работы британского информационного агентства Reuters» представлено практическое исследование автора. Мы рассмотрели корпоративные правила Рейтера «Handbook of journalism», в которых прописаны основные принципы работы британского агентства, выделили особенности его работы во время масштабного спортивного мероприятия, а именно Олимпийский игр в Сочи 2014 года. Автор также предлагает раздел «Как делать новости», в котором изложены советы мирового агентства по работе с новостными сообщениями.

В заключении мы подчёркиваем, что все поставленные цели и задачи магистерской работы были решены.

ГЛАВА 1. Принципы работы информационных агентств

1.1 Место информационных агентств в системе современных СМИ

Информационные агентства являются одними из старейших в мире типов СМИ. Первые информагентства появились ещё в середине XIX века, а это значит, что по «возрасту» они уступают лишь журналам и газетам. Многие исследователи считают, что современная цивилизация вплотную подошла к абсолютно новому этапу, так называемому технологическому скачку, который во многом определил характер будущего спроса на информацию и количественные и качественные характеристики и формы потребления.

Информация, как предмет обмена сведениями, возникла практически вместе с цивилизацией, и после того, как превратилась в своеобразный товар, не признавала ни географических, ни национальных границ. В этом плане роль информационных агентств очень велика. Агентства выступают в качестве связующего информационного звена, которое позволяет за счёт скорости передачи новостных сообщений сделать разные точки планеты ближе.

Увеличение роли СМИ ведёт к возрастанию роли информагентств в современном информационном поле. Прежде чем рассматривать роль информационных агентств в системе СМИ, необходимо определить доминанты этой системы. Принципы и условия её существования формулирует М.В. Шкондин: «Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода, для чего:

- сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
- иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;

– СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.)» [Шкондин 2009 : 25-26].

Исходя из этих критериев, мы пытались рассмотреть место информационных агентств (далее в работе будут использованы сокращения «информагентства» и ИА) в системе СМИ, чтобы выявить их роль и важность во время освещения спортивных мероприятий.

Существует множество определений термина «информационное агентство». Мы хотели бы проанализировать ключевые, и на основе этих дефиниций составить своё универсальное определение.

Т.И. Фролова определяет ИА так – это специализированные предприятия (службы, организации, центры). Их основными функциями являются сбор, обработка и распространения новой оперативной информации: экономической, политической, социальной, культурной, спортивной. По основному роду своей деятельности (профессиональной работе с исходными данными) агентства являются средствами массовой информации [Фролова 2006 : 356].

Я. Н. Засурский даёт похожее определение. ИА – специализированные агентства (организации, службы, центры), обсуживающие СМИ. В числе их основных функций – снабжение оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидение, радиовещание, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей [Засурский 2001 : 17].

С.И. Степанов в своей работе «Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника» определяет информагентства как «компании, которые

предоставляют различные виды информационных и рекламных услуг». [Стефанов 2004 : 85]

В свободно редактируемой онлайн–энциклопедии, можно найти определение: «Информационные агентства – это организации, осуществляющие сбор и оперативное распространение информации. Они могут быть как частными, так и государственными. В соответствии с законом «О средствах массовой информации» в отношении ИА, на них одновременно распространяется статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации» [Википедия [Электронный ресурс]. – режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное_агентство].

В словаре Л.М. Земляновой приведена такая дефиниция ИА: «Организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений» [Землянова 2004 : 53].

Таким образом, приведённое выше определение: «Организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации» представляется вполне корректным. Однако, упомянутое в определении «распространение аналитической информации», относится к газетам и журналам или специализированным интернет-сайтам. Информационные агентства в большей степени только предоставляют им информацию, то есть фактическую основу для такого анализа.

Исходя из этих определений, можно сделать вывод, что основной характеристикой ИА можно назвать оперативность. Однако в словаре-справочнике С.Ю. Чимарова и С.С. Ярошевского акцент сделан на другом аспекте. «Информационное агентство – организация, специализирующаяся на продаже СМИ, государственным и коммерческим структурам новостей и аналитической информации, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки» [Чимаров и Ярошевский 2005 : 62].

В этом случае акцент сделан на возможности продажи информации, и если следовать данному определению, то информационные агентства, по сути, являются только посредниками между производителями и потребителями информации. В этом случае упущен момент: кто именно производит информацию? Тогда было бы правильно говорить о сборе и продаже информации.

В данном определении косвенно сказано, что ИА не являются СМИ, а это значит, что оно противоречит статье 23 «Закона РФ о средствах массовой информации», в которой сказано, что на информационные агентства «одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации» [Закон РФ о СМИ [Электронный ресурс]. – режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/].

Несмотря на наличие этого юридического аргумента, нельзя отрицать тот факт, что ИА не адресуются напрямую массовой (читательской или зрительской) аудитории. С другой стороны, информационные агентства являются частью системы СМИ в первую очередь потому, что многие законы, в соответствии с которыми существуют масс-медиа, частично или в полной мере распространяются и на ИА. По нашему мнению информационные агентства являются *особыми СМИ*. Этой точки зрения мы будем придерживаться в магистерской работе.

Роль информационных агентств заключается в предоставлении информационного продукта – новостей; из него впоследствии возникают развёрнутые тексты, адресованные широкой аудитории, к которой ИА напрямую доступа не имеют.

В.И. Сапунов пишет, что «информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации, их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ. Поэтому можно дать следующее определение этого социального института: *«Информационно-коммуникативный комплекс по*

накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества. [Сапунов 2007 : [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-zarubezhnykh-informatsionnykh-agentstv-v-sovremennoi-mediasisteme>].

На наш взгляд, в этом относительно современном определении, не упомянуты такие важные функции информагентств, как поиск и сбор информации.

Некоторые исследователи предлагают расширенное толкование термина. Например, Е.П. Прохоров пишет: «Информационные агентства и службы — это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связям с общественностью, рекламных служб. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке информации, её распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами» [Прохоров 2007 : 248].

В.В. Ворошилов относит ИА к «инфраструктуре журналистики», то есть к организациям, передающим СМИ информацию и, таким образом, обеспечивающим в значительной степени их функционирование [Ворошилов 2001 : 130].

Е.Л. Вартанова именует информагентства «сектором производства содержания». Как мы ранее говорили, информация, которую предоставляют для СМИ информагентства, является базисной, она определяет вектор ежедневной деятельности. То есть, по сути, она может считаться «контентообразующей» [Вартанова 2002 : 50].

Проанализировав приведённые выше определения, мы предлагаем своё собственное, которое будем считать оптимальным для исследования:

Информационные агентства – это специализированные предприятия, основными целями которых являются сбор, обработка, распространение

новой оперативной информации (политической, экономической, культурной, спортивной и т.д.) другим СМИ (телевидение, радио, печать), а также частным подписчикам, организациям, компаниям.

При таком разнообразии определений и понятий все авторы приходят к единому мнению, что основополагающая задача информагентств – снабжение других СМИ новостями. Мы рассматриваем ИА как *особые* СМИ. Информационные агентства работают для аудитории, которую ограничить какими-то параметрами невозможно. В числе получателей этой информации – СМИ, которые могут иметь абсолютно противоположные политические взгляды, по-разному дают оценку социально-экономической политике государства, ориентируются на любую аудиторию по полу, возрасту, социальному и материальному положению, религии, национальности, тематическим пристрастиям, характеру и глубине информационных запросов, уровню образованности и т.п.

Следовательно, ИА должны придерживаться определённых строгих принципов в своей работе. Главный из которых – *мультиадресность* – ориентация на всю аудиторию как национальных, так и зарубежных СМИ. Это требует максимального охвата действительности без адаптации этой информации под чьи-то специфические запросы. Интерес аудитории к информационному агентству зависит от «размера» тематического круга, а это напрямую связано с его влиятельностью и успешностью.

Получатели новостей ИА – государственные и правительственные учреждения (федеральные, региональные, зарубежные), аппараты партий, различные фонды, исследовательские организации, крупные холдинги, банки, фирмы, иностранные посольства и т.д. Это никак не влияет на функции и задачи ИА, о которых мы рассуждаем. Скорее, это ужесточает стандарты и требования, так как эта часть аудитории состоит исключительно из профессионалов, опирающихся на неё во время принятия важных решений, которые затрагивают интересы миллионов людей. Точность,

полнота и объективность являются жёсткими требованиями таких потребителей.

Мультиадресность, о которой говорилось ранее, подразумевает также объективность информации [Вирен 2011 : <http://www.dissercat.com/content/printsipy-sozdaniya-novostnykh>]. Новости не должны быть адаптированы к требованиям какого-либо одного типа аудитории, не приспособлены под религиозные, культурные, национальные, политические или иные особенности. Они не должны соответствовать чьим-то требованиям. Именно это свойство, наряду с обязательными: точностью, объективностью, оперативностью обеспечивают успешную работу информагентств.

1.2 Объективность, независимость, точность и полнота сообщений как определяющие принципы деятельности информационных агентств

Существует множество принципов работы информационных агентств, однако на наш взгляд именно объективность, независимость, точность и полнота сообщений являются основными в их деятельности.

Принцип *объективности* считается основополагающим для информационных агентств. Необходимо сказать, что этот принцип действительно заявлен как основной практически во всех документах, которые регламентируют основы деятельности журналистов в любых СМИ.

Нормативы, выработанные международным журналистским сообществом, выдвигают аналогичные идеи. К таким относятся «Международная декларация принципов поведения журналистов» (принята Конгрессом Международной Федерации Журналистов в 1954 году, поправки внесены в 1986), «Международные принципы профессиональной этики журналиста» (приняты 1983 году), «Кодекс профессиональной этики журналиста» (1991 год) и «Кодекс профессиональной этики журналиста» (Конгресс журналистов России 1994 год).

Одно из главных положений, принятых в Париже («Международные принципы профессиональной этики журналиста») гласит: «Первоочередная задача журналиста — обеспечить право граждан на достоверную и объективную информацию через правдивое освещение происходящих событий, когда факты освещаются в их собственном контексте, с указанием связей различных явлений и без искажений, будучи творчески обработаны журналистом».

Первое отличие информагентств заключается в следующем: принцип объективности является жизненно важным для них.

Этот принцип провозглашён стандартами работы журналистов ИА. Вот что говорится в инструкции Рейтера: «Новость «Reuters» обязана быть достоверной, объективной и оперативной, а также содержать всю информацию, которая необходима для оценки последствий и важности

происходящего события». Свои принципы одно из старейших и самых авторитетных информационных агентств мира разработало ещё в 1941 году. Сегодня они называются «Trust Principles», и в число первых и основных деклараций и обязательств входят следующие:

«That Thomson Reuters shall at no time pass into the hands of any one interest, group or faction; That the integrity, independence and freedom from bias of Thomson Reuters shall at all times be fully preserved» («Томсон-Рейтер никогда не будет орудием интересов кого-либо одного, а также групп или фракций; честность, независимость, свобода от предубеждений будут при любых обстоятельствах полностью соблюдаться»). [Reuters Style Guide [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://handbook.reuters.com/?title=A>].

Дональд Рид, исследователь истории агентства Рейтер, уверяет, что сотрудники агентства «стремились неукоснительно следовать этим принципам».

М.Н. Ким формулирует: «Исходя из принципа объективности, в информационных материалах желательно отделять факты от мнений, от оценок, от различного рода интерпретаций, версий и предположений» [Ким 2005 : 210].

Информационные агентства должны действовать ещё жёстче: любые факты обязаны быть чётко отделены от мнений, версий, а догадки могут оказаться на ленте ИА только если их озвучит ньюсмейкер, но не журналист.

Например, во время зимней Олимпиады в российском городе Сочи, когда в момент церемонии открытия не зажглось одно из олимпийских колец, практически все СМИ, которые работали во время Олимпиады, высказали своё мнение по этому поводу. Агентство Рейтер отошло от принципа, озвученного выше, и выдвинуло несколько версий, не являясь при этом ньюсмейкером.

Несмотря на то, что Рейтер было в числе первых, кто сообщил на своей ленте об этой неполадке, журналисты выдвинули сразу несколько версий после появления «молнии». В число этих версий вошли: «в качестве жеста

неуважения к США не зажглось кольцо, которое символизирует именно этот континент», «не хватило времени подготовиться», «в Сочи достраивалось всё в последний момент» и т.д. Это, в определённой степени, противоречит правилам работы информационных агентств, но не является критичным.

О.Р. Лащук довольно критично высказывается о возможности объективности: «Сообщая факты (в привычном смысле этого слова), информационное агентство может, тем не менее, сформировать у потребителя информации определённое отношение к ней. И журналист, и агентство, и тем более потребитель всегда имеют дело с опосредованной действительностью. Информация, которую собирают и обрабатывают конкретные люди для определённых групп читателей, не может быть абсолютно объективной в принципе. Читатель всегда получает интерпретацию информации, как бы её объективный характер ни подчеркивался» [Лащук 2004 : 116].

Мы обязаны отметить, что информагентство ни в коем случае не должно стремиться к «выражению своей позиции», это не входит в его функции. ИА отстранены от конфликтов и споров. На этих принципах и базируется деятельность всех информационных агентств мира.

Однако, полная свобода средств массовой информации – это относительный миф, сегодня абсолютно независимые СМИ фактически невозможны. В целом, этот вопрос сводится к определённой степени зависимости от тех или иных факторов влияния. Основные среди них:

- отношение с властью;
- отношение с ньюсмейкерами;
- отношение со спонсорами и партнёрами;
- позиция владельца;
- юридические ограничения;
- прямая зависимость от общественного мнения, цензура здравого смысла, этическая цензура. [Вирен 2011 : <http://www.dissercat.com/content/printsipy-sozdaniya-novostnykh-tekstov-v-rossiiskikh-informatsionnykh-agentstvakh>].

Отношение с властью – это наиболее сложный и актуальный вопрос. Зависимость от власти, в разной степени, испытывает каждое СМИ, каким бы оно себя не позиционировало. Всё определяет уровень зависимости – есть государства, в которых СМИ находятся «под колпаком» и диктуются «правила игры», а, в иных странах существует менее жёсткий отбор. Например, полный контроль печати можно наблюдать в КНДР, Узбекистане, Туркмении. А относительная свобода слова присутствует практически во всех странах Западной Европы.

В Великобритании большое внимание уделено электронным СМИ ещё с начала 80-х годов XX века. Следует отметить, что государственный курс Великобритании в отношении СМИ не допускает отождествления таких понятий, как «свобода печати и вещания» и «свобода средств массовой информации». Однако именно в Конституции Великобритании закона о СМИ нет. Концепция свободы слова в Британии носит запретительный характер: из-за отсутствия закона о печати, который устанавливает права и обязанности СМИ, парламент может сам устанавливать ограничения свободы слова.

Фактор влияния власти неотделим от возможности контролировать СМИ, создавать им затруднённые или комфортные условия жизни. В особо сложных ситуациях находятся государственные информагентства, которые живут на бюджетные деньги. В этом случае агентство Рейтер находится практически в бесприкрытом положении, позиционируя себя как независимое информационное агентство, при этом поддерживая политику как своей страны, так и других европейских стран. Например, во время Олимпиады в Сочи 2014, когда отношения между Россией и странами Евросоюза, Украины и США накалились до предела, британское агентство стало на сторону большинства, во многих ситуациях критикуя российское государство. Особенно в отношении так называемого «закона о гаях», отстрела бездомных собак, подготовки России к Олимпиаде в целом и т.д. В информационных сообщениях, как таковой, оценки происходящего не было, в отличие от развёрнутых заказных материалов для американских, британ-

ских или немецких СМИ. Несмотря на то, что эти публикации принадлежали журналистам Рейтера, руководство британского информагентства отвергало какую-либо оценочность на официальном сайте, ссылаясь на то, что большинство их корреспондентов являются внештатными работниками огромного количества газет, журналов и других СМИ в разных странах. Соответственно, имеют право высказывать своё мнение, если оно не показано на страницах Рейтера [Законодательство об электронных СМИ в Великобритании [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://studproject.com/law/smigb/>].

Помимо объективности и независимости, есть и другие профессиональные стандарты, которые значительно влияют на работу информационных агентств. Сейчас речь идёт о *точности, полноте, достоверности и оперативности информации*.

Под степенью оперативности информации автор понимает величину временного отрезка, который отделяет момент самого события от момента получения информации об этом адресатом.

Под точностью, и близкого по смыслу понятия – достоверности, мы понимаем соответствие информации реальным фактам, цифрам, именам, географическим названиям и так далее. Речь идёт о фактологической точности передаваемых сообщений, которой должны придерживаться информационные агентства.

Самым сложным принципом является полнота. Во многом потому, что степень достаточности фактов зачастую остаётся на совести журналистов. Здесь целесообразно задать вопрос: «Поменяет ли дополнительная информация значение события?» В случае положительного ответа, необходимость предоставления дополнительной информации является обязательной.

Например, факт, который во время Олимпиады в Сочи поразил весь мир, прошёлся по страницам всех СМИ, в том числе и Рейтера. Ньюсмейкером тогда стал российский фигурист Евгений Плющенко, который после разминки снялся с короткой программы фигуристов-одиночников. Своё реше-

ние он объяснил адской болью в спине. До этого многократный олимпийский чемпион завоевал золото в командных соревнованиях. Но именно этот турнир показал, что российский ветеран не может сражаться на равных с молодыми фигуристами из Японии и Канады. Тогда большинство информационных агентств в своих «молниях» заявили об «отказе» Плющенко участвовать в одиночной программе. В частности, в «молнии» Рейтера было написано: «Evgeni Plushenko withdraws from men's short program» (*Евгений Плющенко отозвался из мужской короткой программы. – автор. перевод*). Спустя какое-то время, на страницах британского информационного агентства появилась более развёрнутая публикация с комментариями спортсмена, тренера и жены - Яны Рудковской. Это помогло читателям сформировать более детальную картину происходящего, а подписчикам информационного агентства подготовить собственные аналитические материалы уже со своим видением ситуации.

Такое качество, как точность (или достоверность) является важным для всех СМИ. Например, один из редакторов Рейтера в Лондоне Эмили Холбрук, так прокомментировала автору определение этого понятия:

«Основным атрибутом профессиональной журналистики сегодня являются честность в отношении всех фактов – имён, цифр, дат и прочего. Непредвзятость СМИ является обязательным ингредиентом журналистской кухни. Мы в нашей компании стараемся следовать этому негласному правилу уже многие годы. Надеемся, это у нас получается» (авторский перевод комментария во время переписки с Эмили).

Тем не менее, значимость точности для информационных агентств выше, чем для других СМИ. К примеру, журналист-газетчик может позволить себе иногда не указывать источник информации, либо написать фразу «из собственных достоверных источников» (которые пожелали оставаться анонимными). Информационные агентства не могут себе позволить такого. Их работа по обеспечению точности проходит в два этапа. Первый – подготовка сообщения корреспондентами. Они присутствуют на том или ином

мероприятии, пишут краткие новостные заметки (имея при себе аудио подтверждение всех цитат и проверив соответствие имён, должностей и т.д.)

Второй – работа выпускающего редактора. Он оценивает важность новости, надёжность источника информации, снова проверяет достоверность имён, должностей ньюсмейкеров.

Погоня за оперативностью порой наносит большой ущерб качеству новостных лент информагентств. Снижение качества информации также переходит и на другие СМИ. Сейчас речь идёт об огрехах, неточностях, грамматических ошибках, плохой редактуре и т.д.

Идеальным считается синтез высочайшей степени оперативности и безупречного качества. Подобное сочетание бывает редко, однако британское агентство Рейтер старается соблюдать это правило, хотя быть первым во всём оно перестало одновременно с развитием института локальных СМИ и социальных сетей.

Таким образом, после определения места информационных агентств в системе СМИ, мы проанализируем не только суть их специфики, но и особенности работы во время определённых мероприятий.

Вывод

Информационные агентства являются связующими звеньями информационного звена, которые позволяют за счёт скорости передачи новостных сообщений объединять разные точки планеты. В основе их деятельности, по нашему мнению, четыре принципа – объективность, независимость, точность и полнота. Таких принципов в действительности гораздо больше, однако мы рассмотрели именно эти, считая, что сегодня они помогают информагентствам оставаться на передовых позициях, предоставляя другим СМИ уникальную и актуальную информацию.

В процессе анализа определений термина «информационного агентства», автором было предложена собственная дефиниция. Мы считаем, что ИА можно позиционировать, как специализированные предприятия, основными целями которых являются сбор, обработка, распространение

новой оперативной информации (политической, экономической, культурной, спортивной и т.д.) другим СМИ (телевидение, радио, печать), а также частным подписчикам, организациям, компаниям.

Мы проанализировали основные принципы и пришли к выводу, что в основе деятельности ИА должен быть синтез высочайшей степени оперативности и безупречного качества новостных сообщений. Именно к такому, на наш взгляд стремиться британское агентство Рейтер.

ГЛАВА 2. Особенности текстов сообщений информационных агентств

2.1 Новостной текст информационных агентств и его основные компоненты

Существует множество вариантов определения понятия «текст». Согласно лингвистическому определению, «текст (от лат. *textus* – ткань, соединение) – во-первых, словесное произведение, напечатанное, написанное или бытующее в устной форме; произведение литературы, фольклора, любое произведение письменности. Во-вторых, текст – это последовательность из нескольких (или многих) предложений, построенных согласно правилам языка. Связность текста обеспечивается грамматическими средствами (согласованием времён или наклонений глагола в сложных предложениях, личные местоимения 3-го лица вместо повторяющихся существительных, расстановка артиклей и т.д.)» [Толковый словарь [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://tolkslovar.ru/t1248.html>].

Однако определение это достаточно спорное: например, фразу «бытующее в устной форме» можно трактовать по-разному. Как минимум, это означает, что любое устное высказывание считается текстом.

В ещё одном определении трактуется: «Текст – группа предложений, объединённых в одно целое темой и основной мыслью. Предложения в тексте связаны по смыслу и при помощи языковых средств связи» [Википедия [Электронный ресурс]. – режим доступа <https://ru.wikipedia.org/Текст>].

Т.Г. Добросклонская пишет: «Тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации — информативную» [Добросклонская 2008 : 33]. Чтобы точно определить место новостей в структуре СМИ, мы отметим параметры, необходимые для их типологического описания. В их числе:

- способ создания (корпоративный - авторский, письменный - устный);
- способ воспроизведения (письменный - устный);
- каналы распространения;

- функционально-жанровый тип текста (реклама, комментарии, новости);
- тематическая доминанта – экономика, политика, образование, бизнес, культура, спорт, криминал.

Согласно этим пунктам проанализируем продукцию информагентств.

Текст в информагентствах в основном создаётся корпоративным способом. Качественная новость – это труд корреспондентов, корректоров, редакторов. Именно в информационных агентствах новость проходит стадию редактирования, которой нет в других СМИ. Редакторы и выпускающие дорабатывают новости, дополняют, изменяют. Подписчики могут получить скомпонованную новость, состоящую из материалов нескольких репортёров. В отношении функционально-жанрового типа текста стоит подчеркнуть, что информагентства уже перестали работать исключительно в жанре новости. В последние годы на сайтах информагентств можно найти комментарии или обзоры.

В информационном агентстве Рейтер есть специально разработанные сотрудниками инструкции, которых журналисты строго придерживаются при составлении текстов сообщений. Эти предписания являются служебными корпоративными документами; их не встретишь в открытом доступе в интернете.

В информационных агентствах построение любой заметки происходит по принципу «перевернутой пирамиды». Этот принцип предполагает наличие основы (фундамента), которая находится во главе новости и второстепенных деталей, размещенных после заголовка и лида. То есть правильный материал должен быть построен так, чтобы редактор мог спокойно сократить его снизу и не беспокоиться, что «ключевые моменты истории» будут утеряны [Колесниченко 2008: 24].

Более того, это правило помогает сотрудникам СМИ при анализе сотен сообщений разных информагентств найти интересующий материал. В основе любой информационной заметки – *заголовок, лид, «золотая цитата»*

(«ключевая», «основная»), *развитие темы, подробности, бэкграунд (предыстория)*.

Заголовок должен кратко излагать суть новости, содержать главную мысль. Подписчик после прочтения заголовка должен понимать суть происходящего. Заголовок в информационных агентствах напоминает тезис. Газетные заголовки – развёрнутые, содержащие косвенную оценку событий, сарказм, иронию и т.п. не позволительны для информационных агентств.

У Рейтера заголовок – это простое (без запятых) предложение, не превышающее 76 знаков, включая пробелы между словами. Если в заголовке есть длинное имя, название должности и звания ньюсмейкера – это может быть исключением. В таком случае заголовок состоит из двух строк. В итоге стоит отметить, что заголовок в ИА должен быть кратким и отражать суть сообщения, но при этом не перегружен фактами, цифрами и т.д.

Лид, или *первый абзац* – это концентрированное выражение всей новости. Чаще всего он состоит из одного предложения (за исключением трудных историй, которые требуют развёрнутого объяснения). Лид – это в среднем 40-45 слов или четыре строки. Он строится по такому же принципу, как и заголовок – язык должен быть простым, структура предложения содержать подлежащее, сказуемое и второстепенные члены. Существует негласное правило: если читатель смог прочитать лид на одном дыхании, это значит, что новостное сообщение придётся «по вкусу» радиостанциям и телерадиовещателям. В идеале лид должен содержать четыре элемента: что произошло, где, когда, откуда мы это знаем. Отсутствие одного из этих компонентов делает лид неполноценным. Если в лиде присутствует цитата ньюсмейкера, то она должна содержать только конкретную интерпретацию сказанного.

Развитие темы, подробности – эта часть заметки является самой объёмной. Она развивает тему, предлагает большее количество цитат, экспертных мнений, оценок (если таковые необходимы). Если цитаты слиш-

ком длинные, то лучше использовать их косвенный пересказ. Вовсе без цитат обойтись нельзя.

Бэкграунд должен содержать общую информацию, которая необходима для понимания новости. Это может быть предыстория, предвыборный расклад, биография, напоминание, аналогия и т.д. Стоит подчеркнуть, что бэкграунд не обязательно присутствует в конце новости, иногда он должен следовать после «золотой цитаты» [Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов 2014 : 57].

Такая строгая структура текстов информационных агентств обусловлена их спецификой. Представитель СМИ или корпоративный подписчик должен получать необходимую информацию с первых строк. В этом случае принцип «перевернутой пирамиды» является основополагающим для информационных агентств.

2.1 Критерии отбора новостей и основные типы источников информационных агентств

Информационные агентства в среднем выпускают на главные новостные ленты порядка 500-700 заметок в сутки. Большинство из этих сообщений в итоге оказываются на лентах других СМИ, которые специализируются по принципу географии и тематики. Однако ещё большее количество новостей, например региональных, узкопрофессиональных или корпоративных, вообще остаются «в тени». Эти события считаются недостаточно значимыми для серьёзных информационных агентств. Отсюда вопрос: по каким критериям происходит информационный отбор?

Один из основателей теории информации Клод Элвуд Шеннон, американский математик-инженер считал, что не очень ценной информации не существует, так как сведения, не уменьшающие неопределённости, не являются информацией [Якобсон 1985 : 132]. Ценность информации, по Шеннону, измеряется её количеством. Он пишет: «Количество информации есть мера того количества неопределённости, которое исчезает после получения сообщения».

Выпускающий редактор агентства Рейтер Yann Tessier (Ян Тизер) подчеркнул, что из всего потока новостей они выбирают только те сообщения, которые будут полезны в практических планах миллионов людей, или те, которые вызовут яркую эмоциональную реакцию.

В учебном пособии М.И. Шостака к качеству репортерского материала выдвигают ряд обязательных моментов: Ясность — Краткость — Яркость; Точность — Достоверность — Ответственность. Первая триада — это требования к качеству изложения, доступности восприятия, а вторая относится и к восприятию, и к этико-правовой стороне дела. Во многих профессиональных рекомендациях выдвигаются ещё и дополнительные пожелания: беспристрастность, сбалансированность, прямая порядочность в изложении фактов» [Шостак 2001 : 13].

Однако эти требования не являются исчерпывающими в оценке новостных текстов. Например, С.Г. Корконосенко так формулирует журналистскую информацию: «Журналистская информация соединяет в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых событий» [Корконосенко 2007 : 93-94].

Опираясь на мнения авторитетных исследователей, можно сформировать список критериев, которые используют информационные агентства при отборе новостей.

– **новизна**. Это вполне логично, так как информационная заметка о старом событии не имеет никакой ценности.

– **информационный повод**. В новостных заметках этот элемент неизбежен. У известных ньюсмейкеров могут встречаться абсолютно неактуальные темы или тезисы, которые не занимают особого места в информационном пространстве. В таких случаях ИА отказывается от публикации.

– **достоверность**. Правдивость и точность текста – это основная задача выпускающих редакторов информационных агентств. Самая маленькая неточность или ошибка может повлиять на авторитет СМИ. Более того, средства массовой информации могут понести материальную ответственность.

– **релевантность (значимость)** новости не менее важна. Например, во время Олимпийских игр в Сочи Рейтер проводил расследование по отстрелу бездомных животных. Несмотря на то, что этот сюжет был далёк от тематики мероприятия, значимость этого информационного повода меньше не стала. Расследование получило широкий резонанс, и в итоге эта проблема была решена в кратчайшие сроки – после конфликта участников организации «Гринпис» с администрацией города собак начали организованно отлавливать и чипировать.

– **декодируемость**. О.Р. Лащук выделяет три аспекта декодируемости: *словарный запас (тезаурус)* получателей новостного сообщения, *эмоциональный опыт*, для получения желаемого эмоционального отклика, *знания* —

исторические, географические, политические и т.д., а также их *логические способности*. Таким образом, декодируемость можно понимать не только как отказ от употребления неизвестных читателю слов, но и как обеспечение адекватного и легкого восприятия информации: в композиции, логике, стилистике». [Лашук 2004 : 83].

В итоге **новизна, достоверность, релевантность и декодируемость** являются обязательными условиями для информационных агентств при отборе информации. Однако существуют и второстепенные критерии, которых могут придерживаться только профессионалы – это **сенсационность, конфликтность (или скандальность) и необычность**.

Перейдём непосредственно к источникам информации ИА. Для информагентств работа с источниками является первоочередной задачей. Они обязаны обладать широким спектром источников для того, чтобы снабжать другие СМИ информацией. Стоит отметить, что в практике работы информационных агентств новость, которая не имеет указанного источника (откуда был взят этот факт), вообще не может быть опубликована.

Типы источников можно классифицировать следующим образом: официальные (общественные или открытые), полуофициальные, неофициальные, «родственные».

К официальным источникам относят публичные выступления, эксклюзивные интервью и т.д. По сути, любое слово, сказанное в присутствии представителей СМИ, вне зависимости от его желания, будет официальным источником. Это также относятся пресс-службы структур – партий, ведомств, компаний, администраций и т.д.

Полуофициальные источники – это те же официальные, которые по каким-либо причинам просят средства массовой информации не раскрывать их имён или должностей.

Самые ценные сообщения работники СМИ получают из собственных, эксклюзивных неофициальных источников. Наличие таких источников

представляет наибольшую ценность для информагентств, так как предыдущие источники являются открытыми и доступными для многих.

Особую роль в системе источников ИА занимают сообщения корреспондентов агентств с мест событий. Штат работников агентства Рейтер насчитывает в общей сложности 197 бюро по всему миру, а это более 14 000 сотрудников, которые имеют возможность поставлять уникальные новости из разных уголков мира.

Под родственными источниками подразумевается цитирование одних СМИ другими. Не все подписчики ИА являются одновременно подписчиками нескольких десятков газет. Информационные агентства порой излагают интервью какого-то ньюсмейкера по телевидению, радио или в газете.

Стоит отметить, что сейчас всё чаще информационные агентства пользуются сообщениями, которые размещены в блогах, социальных платформах и т.д. Такие источники могут совсем скоро войти в число постоянных, даже основных источников для информационных агентств.

Что касается требований к источникам информации, которые выдвигают ИА – это достоверность. Нет смысла повторять, что первостепенной для любого СМИ является точность излагаемого факта.

В список требований также входит оперативность, о которой уже было сказано ранее, и эксклюзивность. Информационные агентства особенно высоко ценят такую информацию, которой другие СМИ не располагают. Можно сказать, что цель – максимум для информационных агентств – это сочетание оперативности, достоверности и эксклюзивности.

Вывод

Новостной текст информационных агентств имеет строгую структуру в виде «перевернутой пирамиды». В этом случае основная информация находится в самое начало новости – заголовок и лид (первый абзац). Структура текста агентства Рейтер следует этому правилу, потому что зачастую их подписчики смотрят только новостные ленты и не заходят отдельно на каждую новость.

Однако сама структура новости не будет иметь значение, если сообщение не будет оперативным и интересным. Для этого каждое агентство имеет свои официальные, полуофициальные, собственные и родственные источники. Особую ценность имеют два последних источника, так как именно они могут предлагать агентству уникальную информацию в кратчайшие сроки.

К таким источникам и информации в целом у агентств есть список критериев: новизна, информационный повод, декодируемость, релевантность, достоверность. К второстепенным относятся сенсационность, конфликтность (скандальность), необычность.

Проанализировав эти принципы, определив особенности работы агентств, мы перейдем к практической части исследования.

ГЛАВА 3. Специфика работы британского информационного агентства Рейтер

3.1 Корпоративные правила информационного агентства Рейтер «Handbook of journalism»

Британское агентство Рейтер является крупнейшей мировой компанией финансовой информации и новостей. Ему нет равных по количеству, сложности и общему объёму информации, которая предоставляется банкам, СМИ и другим пользователям. Рейтер имеет богатый 150-летний опыт в области поставки информации. Штаб-квартира находится в Лондоне, однако в целом компания имеет 20 региональных руководящих представительств. Совет директоров – это руководящий орган компании. Основную часть доходов Рейтер получает от предоставления финансовой информации. Сейчас британское информагентство основное внимание сосредоточило на развитии своей платформы в Интернете (девиз компании: «Мы создадим действующие финансовые рынки в Интернете»). Деятельность агентства в целом сосредоточена на трёх сферах:

- предоставление бизнес-информации для глобальных и локальных сетей;
- снабжение специализированной финансовой информацией профессионалов, которые работают вне финансовых рынков;
- предоставление информации для СМИ.

Основными конкурентами Рейтера сегодня являются региональные представители и, как ни странно, специализированные группы в социальных сетях, которые располагают иногда более оперативной, а порой эксклюзивной информацией. Львиная доля доходов Рейтера приходится именно на европейский регион.

В копилке британского агентства – три класса продуктов в соответствии со сферами их деятельности:

– *Reuters Financial (Reuters Information u Reuters Trading Solutions)* – это финансовые информационные продукты, которые открывают доступ к новостям и котировкам в режиме реального времени;

– *Reuterspace* – широкий спектр мультимедийных услуг: телевизионные репортажи, ленты новостей, фотографии. Также Рейтер предоставляет информацию в режиме онлайн.

– *Instinet* – независимая группа продуктов, которые направлены на удовлетворение информационных потребностей профессионалов в области финансов, энергетики, страхования и т.д.

Основное внимание Рейтера сфокусировано на расширении и инвестировании в другие информационные компании, а также участие в масштабных проектах, таких как Sila Communications (беспроводной дата-провайдер в Европе), совместный проект с Equant по созданию крупнейшей в мире закрытой бизнес сети, объединенный с Multimex проект создания портала для частных инвесторов и т.д.

Аудитория агентства охватывает более одного миллиарда человек из них около полумиллиона подписаны на новости Thomson Reuters.

По данным официального сайта компании ежегодно Рейтер создаёт около 2, 3 миллиона уникальных репортажей, 500 000 изображений, 97 000 видеорепортажей. И т.д.

Так как речь в магистерской диссертации идёт именно о предоставлении информационных, а не финансовых услуг, автор считает целесообразным рассмотреть категории информационных продуктов, предоставляемых агентством Рейтер своим подписчикам:

1. Рубрика «Онлайн», которая позволяет абонентам узнавать о наиболее значимых событиях благодаря подготовленным для публикации пакетам, состоящим из фотографий, новостных и видеоматериалов в режиме онлайн.

2. «Видео» – видеорепортажи для телекомпаний; разделены по географическому и тематическому принципам. Это видеорепортажи для СМИ, видео услуги онлайн (трансляции в прямом эфире), мировые видео на русском языке (озвучка на русском языке), прямые трансляции.

3. Новостные графики – иллюстрации и инфографики самых актуальных событий и новостей, а также финансовые инфографики.

4. Решения – это мультимедиа контент, который составлен в соответствии с требованиями конкретного заказчика.

5. Текстовые новости в рубриках «Бизнес и финансы», «В мире», «Спорт», «Здоровье», «Стиль жизни», «Тематика».

6. Финансовые и товарные рынки – информационно-аналитические продукты.

7. Фото – например, для рубрики спорт существует 3 портала, где подписчики могут получать высококачественные и уникальные фотографии как в режиме онлайн, так и с доступом к архивным фото [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://thomsonreuters.com/en.html>].

Чтобы оставаться одним из ведущих в мире информационных агентств, Рейтер использует как самые распространённые методы, так и собственные. В числе таких:

1. Репортёры. В штате Рейтера есть журналисты, которые специализируются на поиске информации в конкретных областях – нарушение закона, спорт, политика, театральное искусство и т.д. Помимо таких специалистов, в Рейтере работают и репортёры общего характера.

Для справки: Во время Олимпийских игр, о которых речь пойдёт далее, было задействовано более 80 корреспондентов.

2. Специальные репортёры. Это военные, иностранные корреспонденты. Эти журналисты могут поставлять материал для регулярных колонок или быть приглашёнными к сотрудничеству, когда их тематика привлекает повышенное внимание аудитории.

3. Внештатные корреспондент (стрингеры). Рейтер располагает большой сетью стрингеров, с которыми у них заключены соглашения. Чаще всего это корреспонденты местных изданий; они снабжают национальную прессу местными историями.

4. Авторы статей. Это штатные сотрудники, которые пишут статьи лучше, чем репортажи.

5. Внештатные репортёры (контрибьютеры). Они не входят в штат редакции и считаются свободными журналистами. Также, как у стрингеров, у них есть трудовой договор, который обязует предоставлять запрашиваемую информацию в другие СМИ.

6. Фотоагентства и библиотеки фотографий.

7. Синдицирование. Издатели приобретают информацию, а после продают права на воспроизведение материалов.

Кроме того, информационное агентство Рейтер имеет свою структуру новости, которая незначительно отличается от предложенной ранее. Чтобы на практике проанализировать материалы британского агентства, автор считает нужным указать эти особенности.

С первого взгляда на ленту информационного агентства Рейтер видно, что новости там абсолютно разноплановые. Некоторые построены в виде таблиц, другие выглядят как обычная информационная заметка. Все новости британского агентства поделены на две категории – «горячие» новости и стандартные ежедневные информационные события. Однако для обеих категорий существует одинаковая внутренняя структура новости.

Первой составляющей новости Рейтера всегда была, есть и будет слаглайн. Согласно Reuters Style Guide, слаг – это комбинация слов или цифр, которая появляется первой строчкой любого сообщения. Слаг – это индивидуальный идентификатор новости. Более того, в течение 24 часов на ленте Рейтера не должны появляться сообщения с одинаковыми слаглайнами. Для современной молодёжи слаглайном можно назвать хэштеги – слова, по которым будет индексироваться определённая новость.

Например:

Заголовок: «В Сочи открылась зимняя Олимпиада» будет иметь следующие слаглайны – зимняя олимпиада, Сочи, Олимпийские игры 2014.

Если в этот же день вышла ещё одна новость, такая как: «Во время открытия Олимпиады в Сочи не загорелось одно олимпийское кольцо», то слаглайны уже не имеют права повторяться. В таком случае индексироваться новость будет по словам – олимпийские кольца, сочинская олимпиада, техническая ошибка и т.д.

Слайглайны предназначены для упрощённого поиска новостей на лентах, в базах данных. Слаглайн должен состоять из 3-5 слов, которые наиболее ярко характеризуют новость.

После слаглайна в качестве основного элемента идёт так называемый дейтлайн. В нём авторы кратко сообщают где и когда происходило событие, а также добавляют имя своего агентства.

Например, если мы говорим об Олимпийских играх, то дейтлайн, в зависимости от даты события, будет постоянно такой: «7 февраля СОЧИ, Россия (Рейтер)». Такие дейтлайны помогают подписчикам или читателям фильтровать новости. В России подобная политика имеет место в агентствах Интерфакс и ТАСС. Региональные агентства пока отказываются от дейтлайнов, однако автор исследования рекомендовал бы попробовать перенять этот опыт.

Например, новостное агентство «БелРу» (Белгород) позиционирует себя как областное. Из этого следует, что «БелРу» освещает события во всей области, однако отдельных рубрик для каждого района на их сайте нет. В этом случае можно перенять опыт западных коллег и внедрить дейтлайны: 12 апреля КОРОЧА, Белгородская область (БелРу) т.д.

Перед дейтлайном в новостном сообщении всегда стоит одна из самых важных частей – заголовок (*хедлайн*). Рейтер определяет заголовок, как строку вверху новости, в которой говорится о чём идёт речь [Reuters Style Guide [Электронный ресурс]. – режим доступа

<http://handbook.reuters.com/?title=A>]. Это главный инструмент «продажи» новости.

Почему так важно помещать самую интересную информацию в начало текста? Особенность читательского поведения описал Якоб Нильсен (основатель группы Nilsen Norman) ещё в 90-х годах 20 века. По его словам, 79% читателей просматривают страницу с текстом и только 16% читают каждое слово.

Как стало известно в ходе исследования, внимание сетевого читателя в большей степени концентрируется на левой вертикали материала (глаз условно скользит по длинному штриху буквы F). То есть читатель уделяет внимание заголовку и лиду [Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов 2014 : 57].

Однако ИА жёстко ограничивают фантазию журналистов: заголовок должен быть не длиннее 50-70 знаков (одна экранная строка). В то же время строка должна быть настолько интересна и информативна, чтобы подписчик или простой читатель захотел узнать, о чём идёт речь дальше.

Например, заголовок: *«ОЛИМПИАДА: Навальный критикует Путина за дороговизну Игр в Сочи»*. Здесь авторы публикации сразу вставили слаглайн «олимпиада», так как публикация появилась до начала Олимпийских игр, а именно 27 января. Заголовок гласит о недовольстве, которое высказал известный лидер российской оппозиции Александр Навальный президенту Российской Федерации Владимиру Путину. Однако заголовок не раскрывает суть самой заметки, в которой далее говорится:

Заявление Навального стало очередным вызовом проекту, явившемуся для Путина делом личного и политического престижа.

По подсчётам Навального, на стартующую 7 февраля Олимпиаду потрачено 1,5 триллиона рублей, то есть около \$43 миллиарда по текущему курсу рубля, переживающего с начала года самую сильную девальвацию на фоне валют других развивающихся экономик...

Расходы на Сочи в сравнении с самой дорогой до этого Олимпиады - летней в Пекине, стоившей \$40 миллиардов, шокировали международное сообщество; спортивные чиновники опасаются, что дороговизна сочинских Игр отпугнёт другие страны из числа потенциальных претендентов.

Ранее в январе Путин отметил в интервью, что Россия потратила на подготовку к Играм 214 миллиардов рублей (около \$6,1 миллиарда по текущему курсу). Курирующий Олимпиаду вице-премьер Дмитрий Козак ранее сообщал, что на создание инфраструктуры Игр будет потрачено около \$50 миллиардов, и такой же цифры придерживался премьер-министр РФ Дмитрий Медведев.(Приложение А)

С одной стороны, заголовок является достаточно информативным, так как основную мысль донёс до читателя в самом начале. С другой стороны, чтобы понять суть претензий Навального и подробности конфликта, необходимо дочитать текст до конца.

Вот другой пример заголовка: *«Олимпийский Сочи встретил пассажиров лужами в аэропорту»* [Сайт Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRUMSE98303320130904>]. На наш взгляд, заголовок не совсем корректный. Во-первых, прочитав полностью текст, становится понятным, что, так называемые «лужи» - это большое скопление воды в самом здании аэровокзала.

«Гости зимней Олимпиады, которую планируется провести в субтропическом Сочи в феврале 2014 года, рискуют промочить ноги сразу после прилёта: в среду город встретил авиапассажиров лужами воды в здании аэровокзала», – сказано в сообщении.

Далее идёт ещё одна не грубая, однако недопустимая ошибка:

«В зале прилёта внутренних линий лужи на полу, мы ноги промочили. Местами в коридорах капает с потолка, в лужах воды - тряпки. Особенно много воды в зале выдачи багажа, там лужи глубиной несколько сантиметров» – сообщила корреспондент Рейтер Оксана Кобзева. (Приложение Б)

Это противоречит правилу информационных агентств, о котором мы говорили в теоретической части. В стандартной структуре новости нет места для комментариев автора. Традиционные жанры для информационных агентств исключают возможность выражения личного мнения. Как говорится, никто не платит за комментарии, платят за новости.

Среди основных требований, которые сотрудники Рейтера выдвигают к текстам своих журналистов, также есть:

1. Близость темы к аудитории – необходимо писать только о том, что может максимально заинтересовать читателя (ассоциации, личные впечатления).
2. Известность – сенсационные открытия, изобретения или достижения в самых разных областях.
3. Своевременность – способность новости «держать» всю информацию пока она актуальна, предоставление новостей, которые будут интересны в контексте сегодняшнего дня.
4. Воздействие и возможные последствия от новости – возбудить интерес читателя; новость должна отвечать насущным проблемам повседневной жизни.
5. Масштабность – новость должна быть важная, весомая и значимая.
6. Необычность – непредсказуемое развитие событий и проблем приветствуется в некоторых новостных сообщениях.
7. Лид и следующий после него абзац должен отвечать на базовые вопросы читателя: что случилось? Как это событие касается меня (читателя)? Кто вовлечён в событие?

В тексте информационного агентства не должно быть «воды». В заметке не может быть того, что не несёт смысловой нагрузки. Вводные слова, очевидные рассуждения только ухудшают читаемость текста.

Жанры информационного агентства Рейтер можно классифицировать следующим образом:

– «молния» - это сообщение в форме заголовка, которое обычно состоит из 4-6 слов (т.е. не более 50 знаков)

Например:

«На церемонии открытия одно из олимпийских колец не загорелось» - «Нераскрывшееся олимпийское кольцо символизирует Америку» - «Кольцо не сработало по техническим причинам»

Это пример нескольких молний, которые появились с периодичностью в 3-5 минут.

Ещё один пример:

«Евгений Плющенко снялся с Олимпиады» - «Плющенко снялся с Олимпиады из-за травмы»

Эти примеры, в более развёрнутой формулировке могут оказаться в следующем жанре – новость с пометкой «срочно». Это сообщение в форме «лида», которое не превышает пяти строк. Появляется оно через пять минут после «молнии».

Например:

«Молния»: Военный корабль обнаружен возле Олимпийского парка.

«Срочно»: Фотокорреспондент Рейтера обнаружил во время плановой съёмки Олимпийского парка в городе Сочи военный корабль, который находился недалеко от берега.

Это означает, что фотокорреспондент сообщил редактору о своей находке, тот (скорее всего во время телефонного разговора) вынес эту тему на ленту, а после пояснения корреспондента уже написал «срочную» новость. Однако дальше «молнии» и «срочной» новости это не пошло, так как ничего невероятного в этом не было.

– «обзор» (30-50 строк) – это материал, в котором излагается всё, что известно агентству о событии.

Во время Олимпийских игр Рейтер единственные, кто предоставлял в преддверии соревнований (хоккей, биатлон, конькобежный спорт) обзоры ставок букмекеров, а также обзоры самых успешных выступлений в различных видах спорта.

«REVIEW-Olympics-Winners and losers at the Sochi Winter Games» (Приложение В) (Победители и проигравшие сочинской зимней олимпиады – перевод автора) - на наш взгляд, один из самых ярких примеров обзорного материала. Прочитав заголовок, можно предположить, что Рейтер ещё раз назвал призёров Олимпиады, а также тех, кому встать на пьедестал так и не удалось. Однако вместо информации о спортсменах, в материале шла речь о Президенте РФ, американцах, участницах скандальной группы «Pussy Riot» и т.д. Разберём публикацию более подробно.

Feb 24 WINNERS (от 24 февраля) Победители:

Vladimir Putin: The Russian President came, saw and conquered the Games, smiling, toasting and cheering.

From visiting the United States house to snapping pictures with volunteers, he managed to successfully portray a different picture from the one in the run-up to the Games when he soaked up criticism and snubs from world leaders over his country's human rights record and the government's anti-gay propaganda law.

Владимир Путин: российский Президент пришёл, увидел и завоевал Игры, улыбаясь, произнося тосты и чокаясь.

После посещения американского дома в Олимпийском парке, чтобы сфотографироваться с волонтерами, он «запостил» эти фотографии в общую базу Игр, не обращая внимания на критику мировых лидеров в адрес своей страны и пропаганды анти-гейского закона (примерный перевод автора).

Security: a top issue before the Games with Islamic militants threatening to attack the Games and concerns over how Russian security would tackle the large influx of foreign visitors, athletes and reporters.

The Russian hosts clearly won a gold medal as the tens of thousands of officers blended into the crowds of fans and volunteers with security generally soft-handed.

Безопасность: одним из главных вопросов до Игр оставалась угроза нападения исламистских боевиков и безопасность России в целом во время большого притока иностранных туристов, спортсменов и журналистов.

Российские хозяева Игр определённо завоевали золотую медаль в лице десятков тысяч офицеров, смешанных с толпами поклонников и добровольцев, которые следили за безопасностью.

Pussy Riot: The protest group got the world's spotlight shifted on them when they were first harassed and then beaten with whips in Sochi.

Imprisoned members were released after about two years shortly before the Olympics but they refused to stay quiet. They never ceased accusing Russian President Vladimir Putin of human rights violations and repression and had their moment during the Games in front of the world's media.

Pussy Riot: эта группа находилась в центре внимания всего мира, когда их сначала преследовали, а затем избивали плетьюми в Сочи.

Заключенных, которые в своё время отказались молчать, освободили незадолго до Олимпийских игр. Они никогда не переставали обвинять президента России Владимира Путина в нарушениях прав человека и репрессиях.

LOSERS: (Проиравшие)

U.S. speedskaters: The Americans went home without a medal for the first time since the 1984 Sarajevo Games, despite proclaiming their team of 17 skaters could match the feat of the 2002 squad who won a record eight medals in Salt Lake City.

Even a switch of their hi-tech suits midway through the competitions could not avert their flop.

США: Американцы впервые с 1984 года отправились домой без медалей, несмотря на то, что представили команду из 17 конькобежцев.

Даже их хай-тек костюмы в середине соревнований не смогли предотвратить проигрыша.

Stray dogs: Thousands of them roamed the streets of the Russia Black Sea resort prior to the Games, many kept as guard dogs by workers in the Olympic construction sites.

Only a few were left when the Games started with authorities rounding them up. Animal rights groups said they were put down with local officials claiming kennels had been set up. "They were detained," said IOC spokesman Mark Adams.

Бездомные собаки: Тысячи бродили по улицам черноморского курорта до Игр, многие держали их в качестве сторожевых собак во время строительства олимпийских объектов [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.reuters.com/article/olympics-winners-review-idUSL6N0LR0E8201>].

Когда начались игры, их количество значительно уменьшилось, так как власти занимались истреблением животных. Группы по защите прав животных заявили, что общались с местными чиновниками, которые обещали. «Они были задержаны», сказал представитель МОК Марк Адамс. *(перевод автора)*.

– factbox (факты) – это материал, в котором собраны все самые интересные факты о чём-либо. Чаще всего фактбокс отправлялся подписчикам в подарок, так как при написании больших материалов некоторые журналисты любят прибегать к давно известным фактам. Рейтер включал этот собственный жанр в ежедневную подписку.

Например:

«FACTBOX – Olympics Biathlon at the 2014 Sochi Olympic Games» (олимпийский биатлон на Олимпиаде в Сочи – перевод автора). Материал включает в себя описание этого вида спорта, его истории, достижений, а также знакомит с расписанием на ближайшие соревновательные дни.

– Reuters Schedule – расписание особо значимых мероприятий по версии британского агентства. Помимо перечня, подписчик получает краткую характеристику мероприятия, а также сообщение ,будет ли Рейтер освещать эту тему. Если да, то сколько корреспондентов может быть задействовано.

– Quotes (цитатник) – цитаты одного человека или собранные с какого-либо мероприятия.

Например: «Sochi Olympics in quotes»

Feb 24 The Sochi Winter Olympics in quotes:

«A very large amount of money has been invested. Now is not the time to discuss whether it was worth it, or whether the prices were inflated or not. Let the supervisory bodies deal with that, and they will deal with it» - Russian President Vladimir Putin, reacting to criticism about the Games' record-breaking price tag.

«We're like jolly little parrots.» - Anna Kostareva from St Petersburg, one of 18,500 Olympic volunteers in garish, technicolour jackets with kaleidoscopic patterns in blue, pink, orange, green and a few more hues besides.

«This is not like Russia. Everything goes smoothly» - Norwegian tourist Ivar Bogeberg.

«My friends are there at the Maidan, people I know, close friends of mine. To go on the start line when people are dying and when the authorities broke the main rule of the Olympic competition, which is peace - I simply cannot do it.» - Ukrainian skier Bogdana Matsotska on her decision to withdraw from Russia's first Winter Games in protest against Ukraine's now-former President Viktor Yanukovich [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.reuters.com/article/olympics-quotes-review-idUSL5N0LF16R20140>].

Олимпийские игры в цитатах

7 февраля, Олимпийский цитатник

«Очень большое количество денег было инвестировано. Сейчас не время обсуждать, стоило ли это того, и насколько велика цена. Позвольте контролирующим органам справиться с этим, у них это получится», -

Президент России Владимир Путин в ответ на критику по поводу завышенной стоимости Олимпийских игр.

«Мы как весёлые маленькие попугаи», - Анна Костарева из Санкт-Петербурга, одна из 18 000 волонтеров Олимпиады (далее описание фирменной формы волонтеров).

«Это не похоже на Россию. Всё идёт плавно», - норвежский турист Ивар Богеберг.

«Мои друзья там, на майдане, люди которых я хорошо знаю, которые близки мне. Принять участие в соревнованиях, когда люди там умирают и когда власти ломают главные правила Олимпиады, а именно мир, я просто не могу этого сделать», - украинская спортсменка Богдана Матсотская в оправдание своего решения отказаться от выступления на российских Олимпийских играх в протест политике украинского президента Виктора Януковича (*перевод автора*).

Подобные цитатники могут пригодиться, чтобы дополнить «сухость». Если у журналиста не было возможности присутствовать на мероприятии, а новость он написать должен, подобные цитатники помогут наполнить его репортаж «эффектом присутствия».

– онлайн-репортажи.

Это одно из главных преимуществ онлайн-медиа. Ранее такое было доступно только телевидению, однако сегодня сервисами видео съёмки пользуются многие представители СМИ.

Онлайн-репортажи бывают уместными только в нескольких случаях. Во-первых, во время спортивных событий (Олимпиада, хоккейный или футбольный матч). Во-вторых, судебные заседания по громким делам; и в-третьих, массовые беспорядки, акции (день Победы, Марши мира и т.д.).

Читатель испытывает чувство сопричастности к происходящему. Поэтому Рейтер не может пройти мимо такой «фишки».

– Интервью;

– Анализ – также часто используется на ленте ИА, в частности и Рейтера.

Например, по окончании Олимпийских игр британским агентством было опубликовано два материала:

Первый «*Sochi Winter Games made \$53 million profit*» – Олимпийские игры в Сочи заработали 53 миллиона долларов.

И второй: «*Billion-dollar Sochi Games a sporting success*» – Спортивный успех Олимпиады в Сочи стоимостью в один миллиард.

В обоих примерах приведены данные потраченных и заработанных средств Россией.

– Top News summaries (Резюме главных новостей) – этим Рейтер пользуется в конце недели, либо в конце дня. Это помогает систематизировать все события, которые произошли за определённый период времени.

Жанровая структура ИА Рейтер определяет во многом особенности стиля. К основным особенностям стилевой матрицы относятся:

1. Стремление к максимально подробному, точному, документальному описанию событий. Агентство Рейтер даже в своих информационных продуктах использует много цифр, имён, высказываний, географических названий.

2. Большое количество косвенных коммуникативных актов, которые создают эффект объективности, плюрализма мнений. Агентство не использует таких речевых фигур, как метафоры, литоты, гиперболы, характерные для других СМИ (газеты, журналы).

3. Для повышения экспрессии и экономии речевых средств ИА употребляет сокращения, аббревиатуры. С этими правилами подробно можно ознакомиться в Reuters Handbook of Journalism.

4. Использование экспрессивных заголовков. Как мы уже писали ранее, читатель должен быть заинтересован новостью и дальнейшими подробностями. Экспрессивность заголовка у Рейтера выражается в эллипсисе (глагол – связка и должность политика).

5. Применение эмфатического утверждения, которое подкрепляет мысль заголовка. Эти утверждения создают эффект достоверности и надёжности источника информации.

6. Предикативность. Большое количество глаголов подчёркивает оперативность и динамичность информации.

7. Частое использование страдательного залога, а также безличных форм глагола.

8. Материалы в стиле «infotainment» характеризуются меньшим объёмом и большей динамичностью языка. Характерным для таких материалов является доминирование именных словосочетаний.

9. Специализированные тексты информагентств реализуются в научно-популярных стилях. Они содержат несложные термины, исключение составляют только финансово-экономические термины [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://handbook.reuters.com/index>].

Хочется отметить, что особый интерес у нас вызвал специальный словарь – глоссарий, который Рейтер предлагает своим сотрудникам. Там собраны самые распространённые определения по конкретным направлениям, предложены синонимы часто употребляемых слов, а также прописаны рекомендации к использованию аббревиатур, сокращений, сленговых выражений и т.д. Важную роль для исследования особенностей работы британского агентства сыграл словарь спортивный терминов (Приложение Г), который (при переводе на русский язык) можно предложить и российским спортивным агентствам. Отдельные страницы Рейтер создал для самых

популярных видов спорта, а также тех, которые требуют использование специальной лексики: крикет, гольф, мотоспорт, футбол, теннис, зимние виды спорта.

Специфику своего агентства, как уникального поставщика информации, Рейтер сформулировал в 10 заповедях журналиста Рейтера:

- Всегда держите точность священной
 - Всегда исправляйте ошибку открыто
 - Всегда стремитесь к равновесию и свободе от предвзятости
 - Всегда сообщайте о конфликте интересов уполномоченному
 - Всегда уважайте конфиденциальную информацию
 - Всегда защищайте свои источники от властей
 - Всегда остерегайтесь представлять их мнение в новых историях
 - Никогда не фабрикуйте и не занимайтесь плагиатом
 - Никогда не изменяйте требованиям к фотографии - неподвижно
 - Никогда не платите за историю и никогда не принимайте взятку
- (перевод автора с английского) [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://handbook.reuters.com/index>].

Можно сделать вывод, что руководители информационного агентства Рейтер беспокоятся об имидже своей организации. Основная задача сотрудников агентства – оперативно и качественно сообщать своим читателям и подписчикам о самых важных новостях по всему миру. Несмотря на то, что информация для СМИ - это только 30% дохода британского агентства (остальная часть это финансовая информация), это не мешает ему на протяжении многих лет оставаться ведущей корпорацией. Великую ценность в изучении особенностей функционирования агентства представляет, так

называемый, сборник правил «Handbook of Journalism» или «Reuters Style Guide», в котором прописаны основные инструкции работы в Рейтере, касающиеся правил написания материалов, законодательной базы, этических норм. Особую важность для нас сыграла глава про спортивные мероприятия, которая детально рассмотрена в следующей части.

3.2 Особенности функционирования британского агентства Рейтер во время спортивных мероприятий на примере Олимпийских игр в Сочи 2014

В 2014 году впервые в своей постсоветской истории Россия стала хозяйкой Олимпийских игр под девизом «Hot. Cool. Yours» («Жаркие. Зимние. Наши»). Подготовка к этому событию велась более 7 лет, а основными силами для популяризации олимпийского движения, помимо самих спортсменов, стали волонтеры и журналисты.

Для того, чтобы рассказывать спортивному сообществу о правилах работы во время Олимпийских игр в Сочи, журналисты в 2012-2013 гг. посетили четыре Всероссийских обучающих форум - семинара. Оргкомитет Олимпийских игр подчёркивал, что работа с журналистами является одним из важнейших элементов продвижения олимпийских ценностей. Всего на олимпийские игры прибыло 245 российских и 259 зарубежных СМИ.

Британский Рейтер входит в число агентств (наряду с Associated Press, Getty Images, Agence France Press), которые официально признаны Международным олимпийским комитетом (МОК). В соответствии с этим МОК обязуется создавать максимально комфортные условия для журналистов британского агентства: приоритетный доступ к спортсменам во время Олимпиады, в микст-зонах и фотопозициях.

На странице Reuters Style Guide в разделе Sport Style Guide написано: «В спорте есть ненасытный аппетит к статистике, историческим данным, а также наслаждение от ярких персонажей или благородных проигравших» (перевод автора) [Рейтер [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://handbook.reuters.com/sport>].

Свою аудиторию к предстоящим Олимпийским играм в Сочи Рейтер начал готовить ещё в 2013 году. Корреспонденты поднимали различные

архивные материалы, писали об уже прошедших Олимпийских играх, публиковали фотографии, возраст которых достигал 80-ти лет. Рейтер знакомил своих читателей и подписчиков со страной-хозяйкой и подготовкой спортивных объектов в ней (несмотря на то, что эта информация была относительно закрыта).

В олимпийскую столицу была направлена большая команда: более 80 репортёров, фотографов, программистов и специалистов других служб со всего мира. За время игр британским агентством было выпущено на олимпийскую тематику более 8000 материалов, из них более 2000 – эксклюзивные комментарии медалистов, тренеров и экспертов, более 100 интервью, а также несколько сотен фотолент, видеосюжетов и инфографик.

Так как большинство контента Рейтера закрыто для обычного пользователя, а архивные данные могут быть предоставлены только после оформления платной подписки, автор проанализирует работу информационного агентства на основе личного опыта работы с ними, а также тех материалов, которые находятся в открытом доступе.

Работа агентства во время Олимпиады велась в двух ключевых направлениях. Во-первых, это информационная лента, которая доступна подписчикам (текстовая информация). После публикации на ленте сообщение появляется на сайте агентства, где оно уже дополнено иллюстрациями, гиперссылками, ссылками на видеоматериалы и фотоленты, связанные по теме. Такое разнообразие форматов направлено исключительно на то, чтобы дать своим подписчикам возможность в полной мере ознакомиться с темой.

Например:

«Лыжник Виолинист Мей дисквалифицирован за допинг» – этот материал появился в преддверии Олимпийских игр, а именно 11 ноября. Сегодня поисковик Рейтера выдаст похожие публикации: «Допинговый скандал может отстранить Россию от участия в Олимпийских играх», «Допинг тест 11

российских спортсменов показал положительный результат» и тому подобное.

Основным направлением работы Рейтера в Сочи являлось освещение соревнований, однако этим сфера интересов редакции не ограничивалась. Пристальное внимание во время сочинской олимпиады вызывали и околоспортивные темы, новости из спортивной «светской тусовки».

Например, широкий резонанс получил материал об американских спортсменах, которые подобрали в Сочи бездомных собак. Ранее журналисты Рейтера провели собственное расследование о незаконном отстреле собак.

Или новость о том, что кёрлингистка Анна Сидорова отобрала у российской теннисистки Марии Шараповой статус самой сексуальной российской спортсменки. Несмотря на то, что новость не совсем близка к спортивной тематике (за исключением личностей спортсменок, которые в ней фигурируют), подобные публикации пользуются большим спросом и набирают огромное количество просмотров. Однако такую новость можно поместить только на новостную ленту, а не в рассылку для своих подписчиков, так как она скорее из разряда «инфотейнмент».

Немаловажное значение имеет работа по освещению организации Олимпиады, социальной значимости соревнований, пропаганды здорового образа жизни и спорта.

Основное правило, которым руководствовалось агентство Рейтер, а по сути, и все СМИ, гласит: «Оперативная подготовка информации о результатах соревнований, публикация их в течение первой же минуты после окончания матча, заезда или забега возможна только силами квалифицированного редакторского состава. Корреспондент за это время имеет возможность расширить материал постфактум, добавить какие-либо подробности или комментарии участников».

Компетентность и высокий профессионализм в определённой области – необходимые качества, которыми должен обладать журналист при подготовке материала. Чаще всего на поиск информации о ком-либо или чём-либо во время соревнований времени нет. Если спортсмен после финиша рассказывает о своей травме, что она по-прежнему даёт о себе знать, то журналист обязан владеть этой информацией, чтобы не задавать глупых вопросов. То есть, максимальная компетентность корреспондента сможет значительно ускорить передачу сообщений или вообще перевести её в режим реального времени.

Руководство агентства Рейтер устанавливает стандарт, в соответствии с которым вводится максимально допустимый отрезок времени для выдачи новости на ленту. Новости с результатами должны выходить на ленту за 40 секунд с момента финиша или окончания соревнований.

Британское агентство во время Олимпиады в Сочи работало в пресс-центре прибрежного кластера, где проходили церемонии открытия, закрытия, а также соревнования по фигурному катанию, хоккею, шорт-треку, кёрлингу, конькобежному спорту. Кроме того корреспонденты, которые работали в «центре», занимались освещением околоспортивных или вовсе не спортивных тем. Специально назначенные репортёры готовили материалы о безопасности, логистике, проблемах в области прав человека или животного.

Конечно, журналисты Рейтера основной упор делали на освещение спортивных состязаний. Нередко спортивные темы становились спорными из-за присутствия в них политической подоплёки.

Отдельная большая группа сотрудников на постоянной основе работала в горном кластере, где проходили биатлон, лыжные виды спорта, сноуборд, скелетон, бобслей и санный спорт. Опыт распределения работы по секторам помогает минимизировать потери времени на передвижения.

Работа агентства на конкретном соревновании была выстроена по стандартной схеме. Пока редакторский состав отслеживает развитие ситуации в режиме онлайн (с помощью технического монитора), фотокорреспонденты работают на месте соревнований, а их устройства подключены через Интернет к общей сети (то есть сделанное фото автоматически отправляется в общую сеть). Если какой-то спортсмен завоёвывает золотую медаль, то эта новость выпускается как «молния». Такие происшествия, как падение спортсмена, травма или сход с дистанции становятся поводом для отдельной публикации. Также после окончания матчей или заездов корреспонденты, которые работают на соревнованиях, присылают комментарии спортсменов или тренеров. Это всё входит в обобщающий репортаж.

Например, проанализируем работу Рейтера во время соревнований по биатлону.

22 февраля мужская сборная России завоевала золотые медали в эстафете.

В 19:41 по МСК на ленте Рейтера появилась «молния»: «Российские биатлонисты выиграли в эстафете и принесли России 11-е золото Олимпиады в Сочи». Через две минуты появилась новость с пометкой «срочно», а спустя 15 минут вышла итоговая заметка из пяти абзацев с комментариями победителя.

Самое интересное, что весь редакторский состав не был занят только этой новостью, потому что параллельно проходили хоккейный матч, соревнования по горным лыжам, конькобежному спорту.

Несмотря на существование старых методов распространения информации, сегодня на первое почётное место выходят социальные сети. Поэтому Рейтер медленно, но уверенно начинает заниматься своей раскруткой и в социальных сетях. Наиболее популярными являются:

- ВКонтakte – 52,5. Официальной группы агентства Рейтер нет, однако московский офис имеют свою публичную страницу;
- Фейсбук – 22,5 млн. Существует около 50 страниц британского агентства.

Кроме того, SMM-специалисты ИА работают с такими площадками, как «Инстаграм»/Instagram, «Сворм»/Swarm (бывший Форсквер), «Вimeo»/Vimeo, «Твиттер»/Twitter и так далее.

Социальные сети предоставляют возможность уловить общественные настроения путём мониторинга потока данных.

Исключительность информационной поддержки Рейтера во время Олимпиады в Сочи состоит не только в оперативности предоставляемой информации, но и в использовании передовых технологий.

Нельзя не обратить внимания, что иногда публикации Рейтера становились опасными, а порой, и вовсе могли подрвать имидж России как страны-хозяйки.

Например, в интернете появилась подборка фотографий от ИА Рейтер о пустых трибунах во время Олимпийских игр. Подобная публикация вызвала бурю негодований, а также массу ярких обсуждений, в числе которых были такие темы: «Кто вообще покупал билеты?», «Что планирует делать Путин, чтобы окупить Олимпиаду», «Протест европейских и американских болельщиков против России» и т.п.

В защиту своей страны российские болельщики обвинили британское ИА в клевете, аргументируя это своим присутствием на играх (болельщики писали, что трибуны были полностью забиты), а некоторые и вовсе говорили, что корреспонденты делали специальные фотографии пустых трибун на объектах до и после соревнований.

Отдельно мы рассмотрели материал с церемонии открытия, который появился 7 февраля.

«Opening ceremony fails to follow Putin's script» (Церемония открытия пошла не по сценарию Путина) [Рейтер [Электронный ресурс].– режим доступа <http://www.reuters.com/article/olympics-ceremony-controversy-idUSL5N0LC3XL20140207>].

В самом начале публикации было сказано с иронией, что церемония открытия должна была стать «a triumph for Vladimir Putin that ended months of criticism of the Russian president over gay rights and talk of corruption surrounding the Games» - «триумфом Владимира Путина после месяцев критики российского президента в вопросах прав геев и коррупции вокруг Игр».

Эти слова – факт. Ведь большинство стран на тот момент было настроено против российского президента и его политики. После этого журналисты Рейтер написали, что спортсмены, которые запостили эту новость в свои социальные сети, обвинили Россию в расизме, так как не зажглось именно кольцо, символизирующее Америку (адресовано президенту США Барак Обама).

Попытки реабилитировать Россию корреспонденты британского агентства предприняли в комментариях креативного директора Игр Константина Эрнста, который на пресс-конференции сообщил, что это была банальная техническая неполадка.

«No normal person would get distracted by one snowflake that did not open from the story that is being told over two and half hours» (Ни один нормальный человек не будет отвлекаться на одну снежинку, которая не открылась в течение двухчасовой истории).

В качестве аргумента в свою защиту это звучало не очень убедительно, - так как фраза была вырвана из общего контекста. В итоге этим коммента-

рием Эрнст продемонстрировал своё полное безразличие (хотя на самом деле такого не было).

Далее сценарий в публикации развивался ещё интереснее. Именно после следующих абзацев можно было наблюдать предвзятое отношение журналистов Рейтера к политике президента России и стране в целом.

Под прицел журналистов попала Ирина Роднина — трёхкратная олимпийская чемпионка и член парламента РФ. Рейтер пишет:

«But she caused an outcry in the United States last September by re-tweeting a photoshopped picture that showed Obama chewing and a hand waving a banana in front of him.

The U.S. ambassador to Moscow, Michael McFaul, accused Rodnina at the time of "outrageous behavior, which only brings shame to her parliament and country» (Она вызвала возмущение в Соединённых Штатах в сентябре прошлого года, когда репостнула в изображение жующего Обамы, перед которым машут бананом. Посол США в Москве Майкл Макфол обвинил Роднину в «возмутительном поведении, которое только позорит её парламент и страну»).

Далее журналисты Рейтера продолжили поднимать щепетильные темы. Они обсуждали ситуацию вокруг Владимира Путина и Алины Кабаевой, закон, направленный против сексуальных меньшинств, заявление Земфиры о незаконном использовании её песни во время церемонии открытия.

Завершала материал цитата Владимира Познера: *«In my opinion, to me as a journalist, it is even insulting because it is not how journalists should do their job. It is almost like Soviet propaganda».*

(На мой взгляд, мне как журналисту, это даже обидно, потому что журналисты не должны так выполнять свою работу. Это напоминает Советский Союз».

Материал спорный — с одной стороны журналисты Рейтера только собрали воедино все факты, с другой стороны эти факты скорее похожи на критику (пусть даже и скрытую).

В число хороших и полезных публикаций вошли прогнозы соревнований. За месяц до открытия Рейтер предложил своим читателям и подписчикам собственный прогноз итогов Олимпийских игр, указав на потенциальных золотых призёров.

Под прицелом Рейтера были все новоявленные призёры, конфликты, судейские ошибки, события со спортивных арен, площадок и трасс.

На особом контроле и британского ИА была тема допинга в период до, во время и после Олимпийских игр в Сочи. За год до старта Рейтер цитировало президента Международного олимпийского комитета Томаса Баха, который заявил, что «в Сочи будет взято более 2 тысяч проб на допинг. Те спортсмены, которые хоть раз были уличены в применении допинга, заслуживают только пожизненной дисквалификации». Стоит подчеркнуть, что сегодня вопросы применения допинга (мельдония) в российском спорте также часто освещается на страницах британского агентства.

Одной из составляющих подготовки всех национальных команд к Олимпиаде является информационно-пропагандистское обеспечение. Эта работа направлена на полное и объективное освещение подготовки спортсменов к соревнованиям и самого их участия. Сегодня спортивная и медийная сфера оказывают прямое влияние друг на друга. Повышенный интерес людей во всём мире к спортивным событиям побуждает информационные агентства посещать эти мероприятия и увеличивать свою аудиторию с помощью эксклюзивных материалов, скандальных интервью, а главное, оперативных результатов.

Проанализировав деятельность Рейтера, можно сделать вывод, что их выстроенная цепочка освещения сочинской олимпиады принесла достойные плоды. Рейтером был организован глобальный поток информации об Олимпиаде 2014.

3.3 «Как делать новости» - советы от мирового агентства Рейтер для региональных СМИ во время работы на спортивных мероприятиях

Работа на Олимпийских играх – это главное событие в жизни каждого спортивного журналиста. Для тех представителей масс-медиа, которые обеспечивают комплексную информационную поддержку крупнейшего в мире соревнования, это ежедневная работа в режиме нон-стоп.

С 2016 по 2020 год в России запланировано множество масштабных международных спортивных событий: чемпионат мира по хоккею (2016) в Москве и Санкт-Петербурге, чемпионат мира по бобслею и скелетону (2017) в Сочи, кубок Конфедераций по футболу (2017), чемпионат мира по футболу (2018), зимняя Универсиада (2019) в Красноярске и многое другое.

В числе главных задач редакторы Рейтера ставят определение целевой аудитории, то есть ответ на вопрос: Кто читает ваши новости?

1. Журналисты. Некоторые пользуются только какими-то конкретными данными (цифры, цитаты, имена), другие же могут взять полностью историю, не внося каких-либо изменений.

2. Эксперты, специалисты.

3. Подписчики – те, кто платит за предоставление информации. Они же являются самыми требовательными.

4. Онлайн читатели.

Основное внимание будет сосредоточено именно на последнем сегменте – онлайн читатели, которые потом могут стать вашими постоянными подписчиками.

Потребителя информации, как правило, не интересует само событие, он ждёт от СМИ историю, в которой подробно пояснят, почему это интересно или важно.

История может привлечь читателя, если она прямо или косвенно влияет на его жизнь, либо вызывает определённую эмоцию.

Редакторы Рейтера определяют журналиста как человека, который постоянно мониторит информационное поле и размышляет о том, как какое-либо событие сможет повлиять на жизнь его подписчика или читателя.

Сотрудники британского агентства идут в ногу со временем, о чём говорилось ранее. Новости сегодня читают с электронных носителей – телефонов, планшетов, компьютеров и т.д.

Сотрудник агентства Рейтер в Лондоне Оушен Шайн подчёркивает:

«Наш читатель всегда занят и он не лоялен. Ему нет разницы, где читать новости, и если мы не дадим ему того, что он хочет – он просто уйдёт. Кроме того, меньше всего наших читателей интересуют мысли или красота стиля написания текстов».

По данным исследователей известно, что взгляд читателя больше всего сконцентрирован в верхнем левом углу текста или абзаца. Это означает, что важная мысль или самая необходимая информация должна располагаться именно там (то есть в лиде). Другая компоновка материала не даст ожидаемого результата, а, возможно, и приведёт к потере читателя вовсе.

Как ранее сообщалось, в текстах информационных агентств обязательная ссылка на источник или на автора, который сделал этот материал. Неназванные источники – опасно для журналиста, потеря доверия читателя.

Отдельные рекомендации касаются цитат. Цитата всегда сделает новость человечной и яркой. Есть ограничения по количеству цитат, если они не считаются экспертными оценками для плюрализма мнений.

- Есть правило – максимум 2 цитаты на 400-500 слов;

- Если журналист сам не понял цитату, то её лучше не использовать;
- Цитата должна быть свежей, журналисты не используют цитату в бэкграунде.

Есть ограничения, которые касаются абзацев:

- Его максимальная длина – 3-4 строки.
- Каждый абзац вмещает только одну мысль;
- Ключевые слова располагаются в начале абзаца

Информационные агентства – это СМИ, которые не боятся «резать» текст; им необходим максимально информативный материал, составленный по всем правилам. Лишние детали и подробности не стоит вставлять в новость; дополнительную информацию можно использовать только в качестве справки, которую читатель просмотрит в случае особой необходимости.

Самое главное – это затрачивать минимум времени и располагать максимальным количеством информации.

Практические советы были собраны у сотрудников информационного агентства Рейтер в время их работы на Олимпийских играх.

Вывод

Агентство Рейтер является независимым британским СМИ. В активе у этого агентства множество продуктов и проектов, которое приносит ему финансовую прибыль. Большой штат сотрудников Рейтера позволяет им быть в курсе всех событий. Отдельное внимание британское агентство уделяет освещению масштабных мероприятий. В нашем случае мы рассматривали его работу во время спортивных мероприятий, на примере Олимпиады в Сочи, которая проходила в 2014 году.

Нами были проанализированы основные правила работы, изложенные в «Handbook of journalism», а также их применение во время написания

новостных текстов. Автор подтвердил, что Рейтер оперативно предоставляет информацию как тематическую, так и дополнительную. Стоит подчеркнуть, что британское агентство представляет своим подписчикам большой спектр текстовых сообщений на разнообразную тематику – от спорта до фотографий заката солнца.

Агентство во многом является авторитетным для других СМИ, поэтому их правила и специфика работы может быть применена на практике другими СМИ, например региональными агентствами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертационной работе рассмотрены принципы создания, структурирования информационных текстов в практике информагентств, в первую очередь, британского агентства «Рейтер». Отдельное внимание автор уделил работе ИА во время масштабного спортивного мероприятия, а именно Олимпиады в Сочи 2014.

Работая для других СМИ в качестве поставщиков новостей, информагентства занимают уникальное место в системе СМК (средств массовой коммуникации). Они создают базовую основу новостной журналистики, следовательно, журналистики вообще. Агентства первыми сообщают о важных, уникальных событиях в разных концах планеты, а другим СМИ уже дают этому событию оценки и комментарии. Как показывает практика, от работы информагентств в основном зависит «новостная картина» дня в каждой стране.

Объективность, точность, оперативность, полнота, как основные принципы работы ИА, определяют их особенности и ряд отличий от других СМИ. Обозначенные принципы продиктованы спецификой работы агентств, однако во многом тематическую направленность материалов ИА формирует аудитория (потребители продукции агентств – профессионалы СМИ, крупного бизнеса и государственного управления).

Развитие и практическое применение принципов привело к определённым стандартам, которые возникли в работе информагентств. В соответствии с этими стандартами формируется структура новостного сообщения, вырабатывается подход к подготовке, оценке текстов ИА, определяются определённые критерии отбора сообщений из событийного потока.

Задачей магистерской работы в первую очередь являлась выработка определённых стандартов структурирования текстов новостных сообщений, которые соответствуют принципам деятельности ИА.

В магистерской работе были рассмотрены критерии отбора новостей информагентствами и структура текстов информационных сообщений. Основное внимание при этом было уделено соответствию структуры и стандартов создания новостных текстов ИА принципам их деятельности. Отметим, что в работе мы проводили критический анализ как информационных материалов британского информационного агентства «Рейтер», так и его корпоративных правил, инструкций по созданию новостных сообщений.

В работе мы проанализировали учебные пособия по интересующей теме и предприняли попытку показать, что ряд выдвинутых там положений и предложенных определений в полной мере не раскрывают специфику работы информационного агентства. На основании проведённых исследований автором была предложена система принципов работы информагентств, которая уточняет некоторые аспекты общепринятой схемы.

Мы рассмотрели стандарты структурирования информационных текстов, а также подчеркнули особенность их построения в зависимости от статуса мероприятия и его тематической направленности. Кроме того, полагаясь на рассмотренные ранее особенности работы информационных агентств, мы выделили такие же особенности функционирования во время спортивных мероприятий.

Автор расставил акценты на наиболее важные критерии отбора новостей, основную тематику и жанровую специфику, провёл анализ работы информационного агентства Рейтер во время масштабного спортивного мероприятия, а именно Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Основываясь на личном опыте и общении с представителями корпорации Рейтер, мы составили рекомендации, которыми в будущем могут пользоваться менее крупные информационные агентства во время освещения спортивных мероприятий.

Анализ большого количества материалов с сайта британского ИА, позволил на практике подтвердить и ещё раз очертить выделенные ранее критерии новостных сообщений.

Мы уточнили систему оценки и классификации источников информации информагентств, что имеет огромное значение при отборе новостей и достаточно влияет на построение новостных текстов.

Отдельное внимание автор уделяет контент-анализу интернет-сайта информационного агентства «Рейтер» и публикаций до начала Олимпиады в Сочи, во время и после. Некоторые публикации были отмечены определённой предвзятостью, что крайне не свойственно информационным агентствам. Более того, автор отметил, что корреспонденты Рейтера в погоне за оперативностью, иногда отходили от принципа полноты и точности.

В итоге автор предложил *комплексную систему работы над подготовкой новостных материалов в информационном агентстве, полагаясь на собственный опыт работы в информационном агентстве, а также на систему работы британского агентства*. Предложенная система состоит из принципов работы ИА: критерии отбора новостей из информационного потока, выбор адекватных источников информации и технологические правила работы с новостными текстами.

Мы считаем, что введение этих правил в практику работы информационных агентств может повысить качество работы информагентств, организовать её во время масштабных спортивных мероприятий.

Автор также учёл факт особого влияния интернета, который всё чаще становится первоисточником ценной информации. Если судить по тенденциям, которые развиваются за последние годы, то информационные агентства, в том числе и «ветеран» Рейтер, может утратить свои позиции и отдать пальму первенства социальным платформам – Twiter, Facebook, «ВКонтакте» т.д.

Учитывая, что с современном мире информационные технологии становятся неким мотором глобальных социально-экономических, политических, культурных, спортивных процессов, можно подтвердить, что изучение каналов распространения информации являются вкладом в определение тенденций развития человечества. Это означает, что интерес и внимание к деятельности информагентств в мире, с нашей точки зрения, будут нарастать, в том числе среди исследователей медиапространства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Монографии, учебники, учебные пособия

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика [Текст] : учеб. для магистров / К.А. Алексеев. – М. : Юрайт, 2013. – 427 с.
2. Альмяшкина, О. А. Специфика подачи спортивной информации на телевидении и в печатном издании [Текст] / О. А. Альмяшкина. – М. : Инфа-М, 2012. – 227 с.
3. Аникина, М. Е. типология периодической печати [Текст] / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова. – М. : Аспект Пресс, 2007. — 236 с.
4. Богуславская, В.В. Моделирование текста. Лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] / В.В. Богуславская. — М.: ЛКИ, 2008. — 280 с.
5. Вартанова, Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. Современная медиаструктура [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2002. — 71 с.
6. Вартанова, Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст] : учеб. Пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 376 с.
7. Виноградов, В. В. Избранные труды. История русского литературного языка [Текст] / В. В. Виноградов. – М. 1978. — 323 с.
8. Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст] / В. В. Ворошилов. — Спб.: 2001. — 145 с.
9. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981.— 139 с.
10. Гатаулин, Р. М. Жанровая трансформация системы спортивной журналистики в условиях развития современных СМИ // Ценностные ориентиры современной журналистики [Текст] : сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. / Р.М. Гальперин. – Пенза, 2014. — 400.

11. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации [Текст] / Т. Г. Добросклонская — М.: КДУ, 2008.—115 с.
12. Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России [Текст] / Я. Н. Засурский. — М.: Аспект Пресс, 2001 г. — 259 с.
13. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л. М. Землянова. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
14. Ильченко, С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия [Текст] : Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика / С. Н. Ильченко. М.: – 2009. – 232-236.
15. Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов 2014 РИА-Новости [Текст] / под редак. сотруду. РИА-Новости. – М. 2014 — 180 с.
16. Калмыков, А. А., Интернет-журналистика [Текст] : учеб. пособие / А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. — 383 с.
17. Ким, М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс [Текст] / М. Н. Ким. – СПб, 2005. – 350 с.
18. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд. Моск. Универ. 2008. — 321 с.
19. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование [Текст] : учеб. Пособие / С. Г. Корконосенко. – СПб., 2004. — 240 с.
20. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2007. — 318 с.
21. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2004. — 240 с.
22. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений [Текст] / О. Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004.— 159 с.

23. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 128 с.
24. Медведева, Е. Р. Терминологическая номинация в спортивном дискурсе (на материале немецкого, английского и русского языка) [Текст] : Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 9 / Е. Р. Медведева. – 2013. – Вып. 11. — 185 с.
25. Никитина, Э. Г. Особенности спортивного дискурса // Теория языка и межкультур. Коммуникация [Текст] / Э. Г. Никитина. – 2010. — 128 с.
26. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. — М.: Аспект- Пресс 2007. — 349 с.
27. Рантанен, Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа в посткоммунистической России [Текст] / Т. Рантанен. — М., 2004. — 160 с.
28. Сапунов, В. И. Зарубежные информационные агентства [Текст] / В. И. Сапунов. – СПб., 2006. — 384 с
29. Снятков, К. В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа [Текст] Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена / К. В. Снятков. — 189-194.
30. Средства массовой информации России [Текст] : учеб. Пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2006. — 380 стр.
31. Современная пресса: теория и опыт исследования [Текст] : ежегодник / ответ, ред. Л. Н. Реснянская, Т. И. Фролова. – М.: «ВК», 2007. — 304 с.
32. Стефанов, С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника [Текст] / С. И. Стефанов. – М. :2004. – 400.
33. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. — 312с.
34. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход [Текст] / А. А. Тертычный. – М.: Гендальф, 1998. — 254 с.

35. Типология периодической печати [Текст] / под ред. М. В. Шкондина и Л. Н. Реснянской. – М.: Аспект пресс, 2009. — 236 с.
36. Ухин, В. В. Интерактивность в современном спортивном радиовещании России: специфика и способы реализации [Текст] / В. В. Ухин. – Ставрополь: 2013. — 512 с.
37. Фомичева, И. Д. Социология Интернет-СМИ [Текст] : учеб. Пособие / И. Д. Фомичев. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 79 с.
38. Фролова, Т. И. Информационные агентства. Средства массовой информации России [Текст] / Т. И Фролова. – М.: Аспект Пресс, 2006. — 380 с.
39. Фролова, Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике [Текст] / Т. И. Фролова. — М.: АСИ. 2009.
40. Чимаров, С. Ю. Теория и практика массовой информации. Словарь-справочник [Текст] / С. Ю. Чимаров, С. С. Ярошевский, М. Ю. Ярошецкая. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005. — 196 с.
41. Шарафутдинова, С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ [Текст] / Вестн. Челябин. гос. ун-та / С. В. Шарафутдинова. – Челябинск. : 2009. — 144
42. Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога [Текст] / М. В. Шкондин. – М.: «Пульс», 2002. — 120 с.
43. Шкондин, М. В. Системная типологическая модель СМИ [Текст] / М. В. Шкондин. — М.: МГУ, 2002 — 215 с.
44. Шкондин, М. В. Средства массовой информации как системный объект [Текст] / М. В. Шкондин. – М.: МГУ, 2003. — 186 с.
45. Шкондин, М. В. Периодическая печать: системные основы типологии [Текст] / М.В. Шкондин, Л.Н. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 236 с.

Статья

46. Всеволодова, М. В. О ключевых проблемах категоризации текста [Текст] / М. В. Всеволодова // Вестник Московского университета, Серия 9: Филология. – М. 2007. – №2. — с.7-31.

47. Лисицкая, Л. Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах [Текст] / Л. Г. Лисицкая // Вестник Университета Российской академии образования. №3. – М. 2008. — 22-25 с.

48. Черкасова, М. Трансформация аксиосферы медиадискурса [Текст] / М. Черкасова // Меди@льманах. №1. – Спб. 2011. — с. 64 - 74.

49. Якобсон, Р. О. Избранные работы [Текст] / Р. О. Якобсон. – М.: Прогресс, 1985. — 460 с.

Диссертации и авторефераты

50. Вирен, Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах [Текст] : автореф. докторской дис. / Г. В. Вирен. – М., 2011. — 212 с.

51. Войтик, Е. А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Войтик. – М., 2008. — 197 с.

52. Войтик, Е. А. Спортивная медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук / Е. А. Войтик. – СПб., 2014. — 395 с.

53. Калиновская, И. Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств [Текст]: реферат / И. Калиновская. – Минск, 2008. — 21 с.

54. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст] : автореф. докторской диссертации. – М., 2009. — 39 с.

55. Пром, Н. А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект [Текст] : дис. канд. филол. наук / Н. А. Пром. – Волгоград, 2011. – 240 с.

56. Сапунов, В. И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме [Текст] : автореф. докторской диссертации. – Воронеж, 2007 — 42 с.

57. Википедия – свободно редактируемая энциклопедия [Электронный ресурс]. – режим доступа <https://ru.wikipedia.org>

58. Гусев, А. В. Художественно-публицистические жанры в спортивной журналистике [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.levlivshits.org/index.php/materials/annotations/reading-2011/288-gusev.html>

59. Инновационные компьютерные и информационные технологии в спортивной отрасли : информ.-метод. пособие / Центр инновацион. спорт. технологий Москомспорта. [Электронный ресурс]. – режим доступа :http://bmsi.ru/ufiles/metod_iit.pdf

60. Законодательство об электронных СМИ в Великобритании [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://studproject.com/law/smigb/>

61. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.constitution.ru/>

62. Официальный сайт компании Томпсон-Рейтер [Электронный ресурс] – режим доступа: http://thomsonreuters.com/about/tmst_principles/

63. Принципы работы агентства Рейтер [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ru.reuters.com/assets/privacy#P1>

64. Проблемы интернет-СМИ обсудили на медиафоруме в Брянске [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vz.ru/news/2011/3/3/473130.html> 3 марта 2011, 19:49

65. Reuters Style Guide [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://handbook.reuters.com/?title=A>

66. Толковый словарь [Электронный ресурс] – режим доступа:
<http://tolkslovar.ru/t1248.html>